

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\infty = 0.05$
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\infty = 0.01$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p.160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นระดับมาก
4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	53	31.20
2. หญิง	117	68.80
รวม	170	100.00
อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	10	5.90
2. 21 - 30 ปี	81	47.60
3. 31 - 40 ปี	29	17.10
4. 40 ปีขึ้นไป	50	29.40
รวม	170	100.00
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	17	10.0
2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	87	51.20
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	8.20
4. ก้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40	23.50
5. พ่อบ้านแม่บ้าน	12	7.10
รวม	170	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	47.10
2. ปริญญาตรี	76	44.70
3. สูงกว่าปริญญาตรี	14	8.20
รวม	170	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	81	47.60
2. 10,000 – 20,000 บาท	63	37.10
3. 20,001 – 30,000 บาท	7	4.10
4. 30,000 บาทขึ้นไป	19	11.20
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.80 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 47.60 รองลงมา อายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 29.40 และน้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 5.90 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 51.20 รองลงมา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุด พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 7.10 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 47.10 รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 44.70 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 47.60 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 37.10 และน้อยที่สุด 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 4.10

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เฟอร์นิเจอร์ไม้สนประเภทใดที่ท่านต้องการซื้อ		
1. ชั้นวางเอนกประสงค์	69	40.60
2. ชั้นวาง T.V.	39	22.90
3. ตู้วางไมโครเวฟ	30	17.60
4. ตู้เตรียมอาหาร	9	5.40
5. โต๊ะอาหาร	17	10.00
6. ชั้นเข้ามูม	6	3.50
รวม	170	100.00
2. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน		
1. บิดา/มารดา/ญาติ	12	7.00
2. คู่สมรส/คู่รัก	48	28.20
3. พนักงานขาย	3	1.80
4. เพื่อน	29	17.10
5. ตัดสินใจเอง	78	45.90
รวม	170	100.00
3. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ในโอกาสใด		
1. เริ่มครอบครัวใหม่	6	3.50
2. ตกแต่งบ้านใหม่	108	63.50
3. เฟอร์นิเจอร์ชำรุด	50	29.50
4. ได้เงินก้อน เช่น โบนัส	6	3.50
รวม	170	100.00
4. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ลักษณะใด		
1. ซื้อรวมชุด	22	12.90
2. ซื้อแยกชุด	19	11.20
3. ซื้อทีละชนิดที่ต้องการ	129	75.90
รวม	170	100.00

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน(ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด		
1. ชำระด้วยเงินสด	163	95.90
2. ชำระด้วยบัตรเครดิต	7	4.10
รวม	170	100.00
6.ท่านได้รับข้อมูลในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้สนจากแหล่งใด		
1. พนักงาน	15	8.80
1. เพื่อน	33	19.40
2. บิดา/มารดา/ญาติ	11	6.50
3. มาเดินเล่นที่เดอะมอลล์	111	65.30
รวม	170	100.00
7.ถ้าท่านเคยใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อขึ้นไป		
1. ใช้งานจนกระทั่ง	50	29.40
2. โต๊ะอาหาร	55	32.40
3. ตู้วางไมโครเวฟ	29	17.10
4. ตู้ครัว	36	21.20
รวม	170	100.00

ตารางที่ 4.2 1.)เฟอร์นิเจอร์ไม้สนประเภทใดที่ท่านต้องการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อชั้นวางเอนกประสงค์ ร้อยละ 40.60 รองลงมาชั้นวางT.V. ร้อยละ 22.90 และน้อยที่สุดชั้นเข้ามุม ร้อยละ 3.50 2.)บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ร้อยละ 45.90 รองลงมา คู่สมรส/คู่รัก ร้อยละ 28.20 และน้อยที่สุดพนักงานขาย ร้อยละ 1.80 3.)ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ในโอกาสใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตกแต่งบ้านใหม่ ร้อยละ 63.50 รองลงมา เฟอร์นิเจอร์ชำรุด ร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุดได้เงินก้อน เช่น โบนัส ร้อยละ 3.50 4.)ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ลักษณะใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ละชนิดที่ต้องการ ร้อยละ 75.90 รองลงมา ซื้อรวมชุด ร้อยละ 12.90 และน้อยที่สุดซื้อแยกชิ้น ร้อยละ 11.20 5.)การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนท่านชำระเงินด้วยวิธีใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 95.90 และชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 4.10 6.)ท่านได้รับข้อมูลในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้สนจากแหล่งใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเดินเล่นที่เดอะมอลล์ ร้อยละ 65.30 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 19.40 และน้อยที่สุด บิดา/มารดา/ญาติ ร้อยละ 6.50 7.)ถ้าท่านเคยใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้สนเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อขึ้นไป คืออะไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโต๊ะอาหาร ร้อยละ 32.40 รองลงมาชั้นวางเอนกประสงค์ ร้อยละ 29.40 และน้อยที่สุดตู้วางไมโครเวฟ ร้อยละ 17.10

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ไม้สน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์						
มีโครงสร้างที่แข็งแรง	3.83	0.64	4.08	0.73	4.00	0.71
มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ	3.60	0.60	3.74	0.71	3.69	0.68
วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี	3.25	0.55	3.68	0.76	3.54	0.73
รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย	3.81	0.81	3.79	0.67	3.79	0.71
ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด	4.15	0.53	4.35	0.55	4.29	0.55
รวม	3.66	0.40	3.91	0.50	3.83	0.48
ด้านราคา						
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.94	0.66	4.08	0.71	4.04	0.70
ราคาคู่แข่งกับระยะเวลาใช้งาน	3.68	0.47	4.09	0.70	3.96	0.66
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น	3.74	0.56	3.78	0.66	3.76	0.63
ราคาเหมาะสม	3.74	0.56	3.93	0.69	3.87	0.66
สามารถต่อรองราคาได้	3.66	0.68	3.80	0.73	3.76	0.72
รวม	3.75	0.45	3.94	0.54	3.88	0.52
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.58	0.60	3.99	0.66	3.86	0.67
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์	3.60	0.60	3.87	0.66	3.79	0.65
สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	2.64	0.48	3.18	0.65	3.01	0.65
รวม	3.28	0.38	3.68	0.51	3.55	0.51
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ	3.47	0.70	3.74	0.72	3.66	0.72
บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา	3.43	0.50	3.74	0.71	3.64	0.67
มีบริการหลังการขาย	3.36	0.48	3.67	0.79	3.57	0.72
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.32	0.61	3.75	0.63	3.62	0.65
รวม	3.40	0.38	3.72	0.58	3.62	0.55
รวมทั้งหมด	3.52	0.31	3.81	0.46	3.72	0.44

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนจำแนกตามเพศในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.83$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.54-4.29$)ทุกรายการ คือ

- 1.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด
- 2.มีโครงสร้างที่แข็งแรง
- 3.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย
- 4.มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ
- 5.วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ เพศหญิง

ผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.60-4.15$)จำนวน 4 รายการ คือ

- 1.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด
 - 2.มีโครงสร้างที่แข็งแรง
 - 3.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย
 - 4.มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.76-4.04$) จำนวน ทุกรายการ คือ

- 1.ป้ายแสดงราคาชัดเจน
- 2.ราคาคู่มีค่าระยะเวลาใช้งาน
- 3.ราคาเหมาะสม
- 4.ราคาถูกลงกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น
- 5.สามารถต่อรองราคาได้

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และ เพศหญิง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79-3.86$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์

นอกนั้นอยู่ใน ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ เพศหญิง

ผู้บริโภค เพศชาย มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.58-3.60$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57 - 3.66$) ทุกรายการ คือ

1. คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ
2. บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา
3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
4. มีบริการหลังการขาย

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ เพศหญิง

ผู้บริโภค เพศชาย มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.32-3.47$) ทุกรายการ

1. คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ
2. บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา
3. มีบริการหลังการขาย
4. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

รายการ	ต่ำกว่า 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		40 ปีขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์										
มีโครงสร้างที่แข็งแรง	4.00	0.00	4.27	4.00	4.00	0.80	3.56	0.61	4.00	0.71
มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ	3.30	0.48	3.78	0.69	3.72	0.92	3.62	0.49	3.69	0.68
วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี	3.90	0.88	3.57	0.74	3.72	0.92	3.32	0.47	3.54	0.73
รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย	4.00	0.00	3.89	0.65	3.83	0.89	3.58	0.73	3.79	0.71
ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด	4.30	0.48	4.28	0.55	4.41	0.50	4.22	0.58	4.29	0.55
รวม	3.90	0.36	3.94	0.43	3.91	0.78	3.60	0.26	3.83	0.48
ด้านราคา										
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.00	0.00	4.10	0.82	4.21	0.62	3.84	0.55	4.04	0.70
ราคาคู่แข่งกับระยะเวลาใช้งาน	4.00	0.00	4.20	0.62	4.10	0.72	3.48	0.50	3.96	0.66
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น	4.00	0.00	3.78	0.69	3.79	0.77	3.68	0.47	3.76	0.63
ราคาเหมาะสม	4.00	0.00	3.98	0.69	3.97	0.82	3.62	0.49	3.87	0.66
สามารถต่อรองราคาได้	3.70	0.48	3.83	0.79	3.97	0.82	3.54	0.50	3.76	0.72
รวม	3.94	0.10	3.98	0.53	4.01	0.66	3.63	0.39	3.88	0.52
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	4.00	0.00	4.06	0.58	3.97	0.82	3.46	0.61	3.86	0.67
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์	4.00	0.82	4.07	0.49	3.66	0.81	3.36	0.48	3.79	0.65
สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	2.30	0.48	3.35	0.48	2.83	0.89	2.72	0.45	3.01	0.65
รวม	3.43	0.42	3.83	0.38	3.48	0.68	3.18	0.30	3.55	0.51
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ	4.00	0.00	3.65	0.84	4.00	0.65	3.40	0.49	3.66	0.72
บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา	3.70	0.48	3.81	0.61	3.83	0.89	3.24	0.43	3.64	0.67
มีบริการหลังการขาย	3.70	0.48	3.69	0.80	3.76	0.79	3.24	0.43	3.57	0.72
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	4.00	0.00	3.78	0.63	3.79	0.62	3.18	0.56	3.62	0.65
รวม	3.85	0.13	3.73	0.55	3.84	0.62	3.27	0.37	3.62	0.55
รวมทั้งหมด	3.78	0.15	3.87	0.39	3.81	0.63	3.42	0.20	3.72	0.44

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภค ที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90-4.30$) จำนวน 4 รายการ คือ

- 1.วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี
- 2.มีโครงสร้างที่แข็งแรง
- 3.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย
- 4.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

นอกนั้นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 21-30ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57-4.28$) ทุกรายการ คือ

- 1.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด
- 2.มีโครงสร้างที่แข็งแรง
- 3.มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ
- 4.วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี
- 5.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค ที่มี อายุ 31-40ปี และผู้บริโภค ที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป ยกเว้น รายการที่ 3 คือ อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$)

ด้านราคา

ผู้บริโภค ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.94$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70 - 4.00$) ทุกรายการ คือ

- 1.ป้ายแสดงราคาชัดเจน
- 2.ราคาคู่แข่งระยะเวลาใช้งาน
- 3.ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น
- 4.ราคาเหมาะสม
- 5.สามารถต่อรองราคาได้

เมื่อพิจารณาตามระดับอายุ พบว่า ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค ที่มีอายุ 21-30ปี และอายุ 31-40ปี ยกเว้นผู้ที่มี อายุ 40ปีขึ้นไป รายการ ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค ที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) จำนวน 2 รายการ คือ

- 1.สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
- 2.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์

นอกนั้นอยู่ในระดับ น้อย

เมื่อพิจารณาตามระดับอายุพบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค ที่มี อายุ 21-30ปี และอายุ 31-40ปี ผู้บริโภค ที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.72-3.46$)ทุก รายการ คือ

- 1.สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
- 2.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์
- 3.สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค ที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70 - 4.70$)ทุกรายการ คือ

- 1.บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา
- 2.มีบริการหลังการขาย
- 3.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ
- 4.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

เมื่อพิจารณาตามระดับอายุพบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค ที่มี อายุ 21-30ปี และอายุ 31-40ปี ผู้บริโภค ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18 - 3.40$) ทุกรายการ คือ

- 1.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ
- 2.บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา
- 3.มีบริการหลังการขาย
- 4.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน/ นักศึกษา		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์												
มีโครงสร้างที่แข็งแรง	3.82	0.39	4.29	0.70	3.79	0.43	3.60	0.63	3.75	0.87	4.00	0.71
มีรูปแบบให้เลือกหลาย แบบ	3.35	0.49	4.06	0.65	3.50	0.52	3.25	0.44	3.25	0.45	3.69	0.68
วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์ หลากหลายสี	3.53	0.80	3.77	0.82	3.00	0.00	3.33	0.47	3.25	0.45	3.54	0.73
รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย	3.41	0.51	3.99	0.67	3.79	0.89	3.63	0.74	3.50	0.52	3.79	0.71
ง่ายและสะดวกต่อการทำ ความสะอาด	4.18	0.39	4.40	0.58	3.93	0.73	4.23	0.42	4.25	0.45	4.29	0.55
รวม	3.61	0.28	4.10	0.48	3.54	0.28	3.52	0.27	3.60	0.36	3.83	0.48
ด้านราคา												
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.65	0.49	4.16	0.82	3.79	0.43	4.10	0.50	3.75	0.45	4.04	0.70
ราคาคู่แข่งกับระยะเวลาใช้ งาน	4.41	0.51	4.14	0.63	3.71	0.47	3.60	0.63	3.50	0.52	3.96	0.66
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุ อื่น	4.00	0.00	3.71	0.79	3.79	0.43	3.85	0.36	3.50	0.52	3.76	0.63
ราคาเหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.79	3.79	0.43	3.68	0.47	3.50	0.52	3.87	0.66
สามารถต่อรองราคาได้	3.82	0.39	3.91	0.82	3.50	0.52	3.58	0.64	3.50	0.52	3.76	0.72
รวม	3.98	0.20	3.98	0.63	3.71	0.33	3.76	0.33	3.55	0.48	3.88	0.52
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
สถานที่จำหน่ายสะดวกใน การเดินทาง	3.76	0.44	4.08	0.70	3.71	0.47	3.75	0.59	3.00	0.00	3.86	0.67
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์	3.82	0.39	3.94	0.69	3.21	0.43	3.88	0.56	3.00	0.00	3.79	0.65
สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	2.76	0.75	3.32	0.60	2.21	0.43	2.80	0.41	2.75	0.45	3.01	0.65
รวม	3.45	0.33	3.78	0.51	3.05	0.29	3.48	0.35	2.92	0.15	3.55	0.51

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	นักเรียน/ นักศึกษา		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการส่งเสริมการตลาด คำแนะนำพนักงานขาย นำเชื่อถือ	3.82	0.39	3.80	0.82	3.71	0.47	3.30	0.61	3.50	0.52	3.66	0.72
บริการจัดส่งตาม กำหนดเวลา	3.41	0.51	3.93	0.70	3.00	0.00	3.30	0.46	3.75	0.45	3.64	0.67
มีบริการหลังการขาย	3.65	0.49	3.74	0.86	3.43	0.51	3.25	0.44	3.50	0.52	3.57	0.72
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของร้าน	3.82	0.39	3.74	0.75	3.50	0.52	3.35	0.48	3.50	0.52	3.62	0.65
รวม	3.68	0.34	3.80	0.64	3.41	0.29	3.30	0.25	3.56	0.47	3.62	0.55
รวมทั้งหมด	3.68	0.10	3.92	0.50	3.43	0.16	3.51	0.23	3.41	0.29	3.72	0.44

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภค ที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค ที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53-4.18$) จำนวน 3 รายการ คือ

- 1.วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี
- 2.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด
- 3.มีโครงสร้างที่แข็งแรง

นอกนั้นอยู่ใน ระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77-4.40$) ทุก รายการ คือ

- 1.วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี
- 2.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย
- 3.มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ

4.มีโครงสร้างที่แข็งแรง

5.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

ผู้บริโภค ที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50-3.93$) จำนวน 4 รายการ คือ

1.มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ

2.มีโครงสร้างที่แข็งแรง

3.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย

4.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

นอกนั้นอยู่ใน ระดับปานกลาง

ผู้บริโภค ที่มี อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.60-4.23$) จำนวน 3 รายการ คือ

1.มีโครงสร้างที่แข็งแรง

2.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย

3.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

นอกนั้นอยู่ใน ระดับปานกลาง

ผู้บริโภค ที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.50-4.25$) จำนวน 3 รายการ คือ

1.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย

2.มีโครงสร้างที่แข็งแรง

3.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

นอกนั้นอยู่ใน ระดับปานกลาง

ด้านราคา

ผู้บริโภค ที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65-4.41$) ทุกรายการ คือ

1. ป้ายแสดงราคาชัดเจน

2. สามารถต่อรองราคาได้

3. ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น

4. ราคาเหมาะสม

5. ราคาคุ้มค่าระยะเวลาใช้งาน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค ที่มี อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค ที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76-3.82$) จำนวน 2 รายการ คือ

- 1.สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
 - 2.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์
- นอกนั้นอยู่ใน ระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค ที่มีลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
ผู้บริโภค ที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) จำนวน 1 รายการ คือ
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

นอกนั้นอยู่ใน ปานกลางและ ระดับน้อย

ผู้บริโภค ที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75 - 3.00$) ทุก รายการ คือ

- 1.สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์
- 2.สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
- 3.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค ที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65-3.82$) จำนวน 3 รายการ คือ

- 1.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ
- 2.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
- 3.มีบริการหลังการขาย

นอกนั้นอยู่ใน ระดับปานกลาง

ผู้บริโภค ที่มี อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74-3.93$) ทุกรายการ คือ

- 1.มีบริการหลังการขาย
- 2.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
- 3.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ

4.บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภค ที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50-3.71$) จำนวน 2 รายการ คือ

1.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ

2.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

นอกจากนี้ อยู่ใน ระดับปานกลาง

ผู้บริโภค ที่มี อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25-3.35$) ทุก รายการ คือ

1.มีบริการหลังการขาย

2.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ

3.บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา

4.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนจำแนกของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญตรี		ปริญญตรี		สูงกว่า ปริญญ		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์								
มีโครงสร้างที่แข็งแรง	3.91	0.72	3.91	0.75	4.21	0.43	4.00	0.71
มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ	3.68	0.67	3.71	0.73	3.71	0.47	3.69	0.68
วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี	3.54	0.75	3.61	0.75	3.21	0.43	3.54	0.73
รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย	3.79	0.69	3.76	0.73	4.00	0.78	3.79	0.71
ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด	4.36	0.58	4.32	0.47	3.71	0.47	4.29	0.55
รวม	3.83	0.42	3.86	0.56	3.71	0.37	3.83	0.48
ด้านราคา								
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.04	0.82	4.04	0.62	4.00	0.00	4.04	0.70
ราคาคู่แข่งกับระยะเวลาใช้งาน	3.93	0.67	4.04	0.68	3.71	0.47	3.96	0.66
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น	3.76	0.58	3.72	0.72	4.00	0.00	3.76	0.63
ราคาเหมาะสม	3.95	0.65	3.76	0.71	4.00	0.00	3.87	0.66
สามารถต่อรองราคาได้	3.71	0.72	3.82	0.76	3.71	0.47	3.76	0.72
รวม	3.88	0.52	3.88	0.56	3.89	0.19	3.88	0.52
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.90	0.69	3.89	0.66	3.50	0.52	3.86	0.67
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์	3.76	0.70	3.92	0.58	3.21	0.43	3.79	0.65
สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.03	0.53	3.14	0.71	2.21	0.43	3.01	0.65
รวม	3.56	0.49	3.65	0.49	2.98	0.24	3.55	0.51
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ	3.66	0.84	3.64	0.63	3.71	0.47	3.66	0.72
บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา	3.66	0.67	3.70	0.67	3.21	0.43	3.64	0.67
มีบริการหลังการขาย	3.53	0.71	3.64	0.76	3.43	0.51	3.57	0.72
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.64	0.62	3.58	0.72	3.71	0.47	3.62	0.65
รวม	3.62	0.56	3.64	0.56	3.52	0.39	3.62	0.55
รวมทั้งหมด	3.72	0.43	3.76	0.47	3.52	0.21	3.72	0.44

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ในภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54-4.36$) ทุกรายการ คือ

- 1.วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี
- 2.มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ
- 3.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย
- 4.มีโครงสร้างที่แข็งแรง
- 5.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71-4.21$)จำนวน 4 รายการ คือ

- 1.มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ
2. ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด
- 3.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย
- 4.มีโครงสร้างที่แข็งแรง

นอกนั้นอยู่ใน ระดับ ปานกลาง

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76-4.04$) ทุกรายการ คือ

- 1.สามารถต่อรองราคาได้
- 2.ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น
- 3.ราคาคู่แข่งระยะเวลาใช้งาน
- 4 ราคาเหมาะสม
- 5.ป้ายแสดงราคาชัดเจน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76-3.90$) จำนวน 2 รายการคือ

1.สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

2.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์

นอกนั้นอยู่ใน ระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ ผู้บริโภคที่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) จำนวน

1 รายการ คือ.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์

นอกนั้นอยู่ใน ระดับปานกลาง และ ระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53-3.66$) ทุกรายการ คือ

1.มีบริการหลังการขาย

2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

3.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ

4.บริการจัดส่งตามกำหนด

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) จำนวน 2 รายการคือ

1.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ

2.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

นอกนั้นอยู่ใน ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตาม
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,000ขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์										
มีโครงสร้างที่แข็งแรง	4.05	0.76	4.05	0.74	3.57	0.53	4.16	0.37	4.00	0.71
มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ	3.63	0.68	3.84	0.72	3.43	0.53	3.58	0.51	3.69	0.68
วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี	3.53	0.74	3.68	0.78	3.43	0.53	3.16	0.37	3.54	0.73
รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย	3.89	0.65	3.71	0.77	4.00	0.00	3.58	0.84	3.79	0.71
ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด	4.32	0.57	4.38	0.49	4.43	0.53	3.79	0.42	4.29	0.55
รวม	3.87	0.45	3.87	0.55	3.66	0.32	3.61	0.34	3.83	0.48
ด้านราคา										
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.99	0.80	4.16	0.65	3.57	0.53	4.00	0.00	4.04	0.70
ราคาคู่มาพร้อมกับระยะเวลาใช้งาน	3.98	0.65	4.03	0.74	3.57	0.53	3.79	0.42	3.96	0.66
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น	3.63	0.68	3.95	0.58	3.57	0.53	3.79	0.42	3.76	0.63
ราคาเหมาะสม	3.79	0.68	4.10	0.61	3.57	0.53	3.58	0.51	3.87	0.66
สามารถต่อรองราคาได้	3.72	0.78	3.89	0.70	3.57	0.53	3.58	0.51	3.76	0.72
รวม	3.82	0.57	4.03	0.49	3.57	0.53	3.75	0.20	3.88	0.52
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.88	0.60	3.92	0.75	4.43	0.53	3.42	0.51	3.86	0.67
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์	3.88	0.64	3.81	0.59	4.14	1.07	3.21	0.42	3.79	0.65
สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.19	0.57	2.98	0.71	3.00	0.00	2.37	0.50	3.01	0.65
รวม	3.65	0.46	3.57	0.54	3.86	0.18	3.00	0.22	3.55	0.51
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ	3.54	0.81	3.84	0.65	3.57	0.53	3.58	0.51	3.66	0.72
บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา	3.72	0.53	3.76	0.82	3.00	0.00	3.16	0.37	3.64	0.67
มีบริการหลังการขาย	3.63	0.77	3.62	0.73	3.00	0.00	3.37	0.50	3.57	0.72
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.67	0.61	3.63	0.66	3.57	0.53	3.37	0.83	3.62	0.65
รวม	3.64	0.52	3.71	0.60	3.29	0.27	3.37	0.47	3.62	0.55
รวมทั้งหมด	3.74	0.43	3.79	0.49	3.59	0.16	3.43	0.19	3.72	0.44

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53-4.32$) ทุกรายการ คือ

1. วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี
2. มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย
4. มีโครงสร้างที่แข็งแรง
5. ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57- 4.43$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. มีโครงสร้างที่แข็งแรง
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย
3. ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

นอกนั้นอยู่ใน ระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ยกเว้น คือมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63-3.99$) ทุกรายการคือ

1. ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น
2. สามารถต่อรองราคาได้
3. ราคาเหมาะสม
4. ราคาคุ้มค่าระยะเวลาใช้งาน
5. ป้ายแสดงราคาชัดเจน

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ผู้ที่มี รายได้เดือน 10,000-20,000บาท 20,001-30,000บาท และ30,000บาทขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาทมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) จำนวน 2 รายการ คือ

- 1.สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
 - 2.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์
- นอกนั้นอยู่ใน ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มี รายได้ 10,000-20,000บาท และ20,001-30,000บาท

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21-3.42$) จำนวน 2 รายการ คือ

- 1.สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
 - 2.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์
- นอกนั้นอยู่ใน ระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000บาท มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54-3.72$)ทุกรายการ คือ

- 1.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ
- 2.มีบริการหลังการขาย
- 3.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
- 4.บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000บาท

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001-30,000บาทมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) จำนวน 2รายการ คือ

- 1.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ
- 2.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

นอกนั้นอยู่ใน ระดับ ปานกลาง
ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ยกเว้น รายการ คือ
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์					
มีโครงสร้างที่แข็งแรง	3.83	0.64	4.08	0.73	2.110*
มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ	3.60	0.60	3.74	0.71	1.168
วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี	3.25	0.55	3.68	0.76	3.684**
รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย	3.81	0.81	3.79	0.67	0.211
ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด	4.15	0.53	4.35	0.55	2.221*
รวม	3.66	0.40	3.91	0.50	3.221**
ด้านราคา					
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.94	0.66	4.08	0.71	1.160
ราคาคู่ค่ากับระยะเวลาใช้งาน	3.68	0.47	4.09	0.70	3.837**
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น	3.74	0.56	3.78	0.66	0.402
ราคาเหมาะสม	3.74	0.56	3.93	0.69	1.809
สามารถต่อรองราคาได้	3.66	0.68	3.80	0.73	1.205
รวม	3.75	0.45	3.94	0.54	2.158*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.58	0.60	3.99	0.66	3.808**
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์	3.60	0.60	3.87	0.66	2.512*
สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	2.64	0.48	3.18	0.65	5.374**
รวม	3.28	0.38	3.68	0.51	5.176**
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ	3.47	0.70	3.74	0.72	2.302*
บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา	3.43	0.50	3.74	0.71	2.781**
มีบริการหลังการขาย	3.36	0.48	3.67	0.79	2.629**
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.32	0.61	3.75	0.63	4.177**
รวม	3.40	0.38	3.72	0.58	3.753**
รวมทั้งหมด	3.52	0.31	3.81	0.46	4.215**

* $P \geq 0.05$

df = ∞

t = 1.960

** $P \geq 0.01$

df = ∞

t = 2.576

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพศชายและเพศหญิงพบว่ามีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ พิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี

และ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

- 1.มีโครงสร้างที่แข็งแรง
- 2.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา

ผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาใช้งาน

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

- 1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
- 2.สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์

และ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการคือ

- 1.บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา
- 2.มีบริการหลังการขาย

3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการคือ คำแนะนำ
พนักงานขายน่าเชื่อถือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

รายการ	อายุ								F
	ต่ำกว่า 30 ปี		30 ปี – 40 ปี		41 ปี – 50 ปี		50 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์									
มีโครงสร้างที่แข็งแรง	4.00	0.00	4.27	4.00	4.00	0.80	3.56	0.61	12.315**
มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ	3.30	0.48	3.78	0.69	3.72	0.92	3.62	0.49	1.770
วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี	3.90	0.88	3.57	0.74	3.72	0.92	3.32	0.47	3.084*
รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย	4.00	0.00	3.89	0.65	3.83	0.89	3.58	0.73	2.337
ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด	4.30	0.48	4.28	0.55	4.41	0.50	4.22	0.58	0.764
รวม	3.90	0.36	3.94	0.43	3.91	0.78	3.60	0.26	5.798**
ด้านราคา									
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.00	0.00	4.10	0.82	4.21	0.62	3.84	0.55	2.180
ราคาคู่แข่งกับระยะเวลาใช้งาน	4.00	0.00	4.20	0.62	4.10	0.72	3.48	0.50	15.932**
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น	4.00	0.00	3.78	0.69	3.79	0.77	3.68	0.47	0.801
ราคาเหมาะสม	4.00	0.00	3.98	0.69	3.97	0.82	3.62	0.49	3.590*
สามารถต่อรองราคาได้	3.70	0.48	3.83	0.79	3.97	0.82	3.54	0.50	2.695*
รวม	3.94	0.10	3.98	0.53	4.01	0.66	3.63	0.39	5.745**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	4.00	0.00	4.06	0.58	3.97	0.82	3.46	0.61	10.200**
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์	4.00	0.82	4.07	0.49	3.66	0.81	3.36	0.48	16.661**
สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	2.30	0.48	3.35	0.48	2.83	0.89	2.72	0.45	20.327**
รวม	3.43	0.42	3.83	0.38	3.48	0.68	3.18	0.30	24.595**
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ	4.00	0.00	3.65	0.84	4.00	0.65	3.40	0.49	5.436**
บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา	3.70	0.48	3.81	0.61	3.83	0.89	3.24	0.43	10.036**
มีบริการหลังการขาย	3.70	0.48	3.69	0.80	3.76	0.79	3.24	0.43	5.434**
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	4.00	0.00	3.78	0.63	3.79	0.62	3.18	0.56	13.333**
รวม	3.85	0.13	3.73	0.55	3.84	0.62	3.27	0.37	12.502**
รวมทั้งหมด	3.78	0.15	3.87	0.39	3.81	0.63	3.42	0.20	14.021**

*P \geq 0.05 $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ F = 2.60

** P \geq 0.01 $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ F = 3.78

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีโครงสร้างที่แข็งแรง

และ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา

ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาคุ้มกับระยะเวลาใช้งาน

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

- 1.ราคาเหมาะสม
- 2.สามารถต่อรองราคาได้

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

- 1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
- 2.สถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถสะดวก
- 3.สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการคือ

- 1.คำแนะนำพนักงานขายนำเชื่อถือ
- 2.บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา
- 3.มีบริการหลังการขาย
- 4.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

- 1.มีโครงสร้างที่แข็งแรง ผู้ที่มี อายุ 40ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ที่มี อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- 2.มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ ผู้ที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 21-30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 3.วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี ผู้ที่มี อายุ 40ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 31-40ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 4.รูปแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย ผู้ที่มี อายุ21-30 ปีมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ40ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 5.ป้ายแสดงราคาชัดเจน ผู้ที่มี อายุต่ำกว่า 40ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 6.ราคาคู่แข่งกับระยะเวลาใช้งาน ผู้ที่มี อายุ 40ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ21-30ปี และอายุ 31-40ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มี อายุต่ำกว่า20ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 7.ราคาเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 21-30ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มี และอายุ 31-40ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 8.สามารถต่อรองราคาได้ ผู้ที่มี อายุ 40ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ผู้ที่มี อายุ 40ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ที่มี อายุ 21-30ปี และอายุ 31-40ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มี อายุต่ำกว่า 20ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ผู้ที่มี อายุ 21-30ปีมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 31-40ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้ที่มี อายุ 40ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุต่ำกว่า 20ปี ,อายุ 21-30ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 31-40ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11.สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ผู้ที่มี อายุต่ำกว่า 20ปีมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 21-30ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 31-40ปีและอายุ 40ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ที่มี อายุ 21-30ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 31-40ปี และอายุ 40ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

12.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ ผู้ที่มี อายุ 21-30ปีมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 31-40ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ที่มี อายุ 40ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 31-40ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มี อายุต่ำกว่า 20ปี , อายุ 21-30ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

13.บริการจัดส่งตามกำหนด ผู้ที่มี อายุ 40ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 21-30ปี และอายุ 31-40ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มี อายุต่ำกว่า 20ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14.มีบริการหลังการขาย ผู้ที่มี อายุ 40ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 21-30ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มี อายุ 31-40ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักเรียน/ นักศึกษา		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์ มีโครงสร้างที่ แข็งแรง	3.82	0.39	4.29	0.70	3.79	0.43	3.60	0.63	3.75	0.87	9.074**
มีรูปแบบให้เลือก หลายแบบ	3.35	0.49	4.06	0.65	3.50	0.52	3.25	0.44	3.25	0.45	18.577**
วัสดุประกอบ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย สี	3.53	0.80	3.77	0.82	3.00	0.00	3.33	0.47	3.25	0.45	6.056**
รูปแบบผลิตภัณฑ์ ทันสมัย	3.41	0.51	3.99	0.67	3.79	0.89	3.63	0.74	3.50	0.52	4.216**
และสะดวกต่อการทำ ความสะอาด	4.18	0.39	4.40	0.58	3.93	0.73	4.23	0.42	4.25	0.45	2.892*
รวม	3.61	0.28	4.10	0.48	3.54	0.28	3.52	0.27	3.60	0.36	20.214**
ด้านราคา											
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.65	0.49	4.16	0.82	3.79	0.43	4.10	0.50	3.75	0.45	3.237*
ราคาคู่แข่งกับ ระยะเวลาใช้งาน	4.41	0.51	4.14	0.63	3.71	0.47	3.60	0.63	3.50	0.52	10.183**
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ วัสดุอื่น	4.00	0.00	3.71	0.79	3.79	0.43	3.85	0.36	3.50	0.52	1.486
ราคาเหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.79	3.79	0.43	3.68	0.47	3.50	0.52	3.040*
สามารถต่อรองราคา ได้	3.82	0.39	3.91	0.82	3.50	0.52	3.58	0.64	3.50	0.52	2.566*
รวม	3.98	0.20	3.98	0.63	3.71	0.33	3.76	0.33	3.55	0.48	3.266*

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	นักเรียน/ นักศึกษา		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย สถานที่จำหน่าย สะดวกในการ เดินทาง	3.76	0.44	4.08	0.70	3.71	0.47	3.75	0.59	3.00	0.00	9.360**
สถานที่จัดจำหน่ายมี ที่จอดรถยนต์	3.82	0.39	3.94	0.69	3.21	0.43	3.88	0.56	3.00	0.00	10.300**
สั่งซื้อได้ทาง โทรศัพท์	2.76	0.75	3.32	0.60	2.21	0.43	2.80	0.41	2.75	0.45	16.904**
รวม	3.45	0.33	3.78	0.51	3.05	0.29	3.48	0.35	2.92	0.15	18.476**
ด้านการส่งเสริม การตลาด คำแนะนำพนักงาน ขายนำเชื่อถือ	3.82	0.39	3.80	0.82	3.71	0.47	3.30	0.61	3.50	0.52	4.005**
บริการจัดส่งตาม กำหนดเวลา	3.41	0.51	3.93	0.70	3.00	0.00	3.30	0.46	3.75	0.45	13.730**
มีบริการหลังการขาย	3.65	0.49	3.74	0.86	3.43	0.51	3.25	0.44	3.50	0.52	3.537**
ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของร้าน	3.82	0.39	3.74	0.75	3.50	0.52	3.35	0.48	3.50	0.52	3.175*
รวม	3.68	0.34	3.80	0.64	3.41	0.29	3.30	0.25	3.56	0.47	7.345**
รวมทั้งหมด	3.68	0.10	3.92	0.50	3.43	0.16	3.51	0.23	3.41	0.29	12.369**

$$*P \geq 0.05 \quad df_1 = 4 \quad df_2 = \infty \quad F = 2.32$$

$$** P \geq 0.01 \quad df_1 = 4 \quad df_2 = \infty \quad F = 3.32$$

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

- 1.มีโครงสร้างที่แข็งแรง
- 2.มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ
- 3.วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี
- 4.รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

ด้านราคา

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาใช้งาน

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

- 1.ป้ายแสดงราคาชัดเจน
- 2.ราคาเหมาะสม
- 3.สามารถต่อรองราคาได้

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ

0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

- 1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
- 2.สถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถสะดวก
- 3.สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

- 1.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ
- 2.บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา
- 3.มีบริการหลังการขาย

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1.มีโครงสร้างที่แข็งแรง ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและ พ่อบ้าน/แม่บ้านที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและ พ่อบ้าน/แม่บ้านที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3.วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้านที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.รูปแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้านที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6.ป้ายแสดงราคาชัดเจน ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.ราคาคู่มากับระยะเวลาใช้งาน ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและ พ่อบ้าน/แม่บ้านที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8.ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.ราคาเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10.สามารถต่อรองได้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็น

แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ,ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

12.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และ ผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้านที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

13.สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้านที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

14.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษาและผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

15.บริการจัดส่งตามกำหนด ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้านบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

16.มีบริการหลังการขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

17.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษาที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

รายการ	ต่ำกว่าปริญาตรี		ปริญาตรี		สูงกว่าปริญา		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์							
มีโครงสร้างที่แข็งแรง	3.91	0.72	3.91	0.75	4.21	0.43	1.448
มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ	3.68	0.67	3.71	0.73	3.71	0.47	0.059
วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี	3.54	0.75	3.61	0.75	3.21	0.43	1.709
รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย	3.79	0.69	3.76	0.73	4.00	0.78	0.657
ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด	4.36	0.58	4.32	0.47	3.71	0.47	9.325**
รวม	3.83	0.42	3.86	0.56	3.71	0.37	0.523
ด้านราคา							
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.04	0.82	4.04	0.62	4.00	0.00	0.020
ราคาคู่แข่งกับระยะเวลาใช้งาน	3.93	0.67	4.04	0.68	3.71	0.47	1.621
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น	3.76	0.58	3.72	0.72	4.00	0.00	1.148
ราคาเหมาะสม	3.95	0.65	3.76	0.71	4.00	0.00	1.886
สามารถต่อรองราคาได้	3.71	0.72	3.82	0.76	3.71	0.47	0.430
รวม	3.88	0.52	3.88	0.56	3.89	0.19	0.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.90	0.69	3.89	0.66	3.50	0.52	2.295
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์	3.76	0.70	3.92	0.58	3.21	0.43	7.555**
สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.03	0.53	3.14	0.71	2.21	0.43	13.884**
รวม	3.56	0.49	3.65	0.49	2.98	0.24	11.972**
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ	3.66	0.84	3.64	0.63	3.71	0.47	0.056
บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา	3.66	0.67	3.70	0.67	3.21	0.43	3.266*
มีบริการหลังการขาย	3.53	0.71	3.64	0.76	3.43	0.51	0.834
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.64	0.62	3.58	0.72	3.71	0.47	0.321
รวม	3.62	0.56	3.64	0.56	3.52	0.39	0.298
รวมทั้งหมด	3.72	0.43	3.76	0.47	3.52	0.21	1.696

*P \geq 0.05

df₁ = 2

df₂ = ∞

F = 3.00

** P \geq 0.01

df₁ = 2

df₂ = ∞

F = 4.61

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มี ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา

ผู้ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวม และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1.สถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถสะดวก

2.สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1.ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด ผู้ที่มี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ที่มี ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ผู้ที่มี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ที่มี การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ผู้ที่มี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ที่มี การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ผู้ที่มี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ที่มี การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.บริการจัดส่งตามกำหนด ผู้ที่มี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ที่มี การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	รายได้เฉลี่ย								F
	ต่ำกว่า10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,000ขึ้นไป		
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์									
1.1 มีโครงสร้างที่แข็งแรง	4.05	0.76	4.05	0.74	3.57	0.53	4.16	0.37	1.460
1.2 มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ	3.63	0.68	3.84	0.72	3.43	0.53	3.58	0.51	1.790
1.3 วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี	3.53	0.74	3.68	0.78	3.43	0.53	3.16	0.37	2.667*
1.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย	3.89	0.65	3.71	0.77	4.00	0.00	3.58	0.84	1.528
1.5 ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด	4.32	0.57	4.38	0.49	4.43	0.53	3.79	0.42	6.697**
รวม	3.87	0.45	3.87	0.55	3.66	0.32	3.61	0.34	1.985
ด้านราคา									
2.1 ป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.99	0.80	4.16	0.65	3.57	0.53	4.00	0.00	1.870
2.2 ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาใช้งาน	3.98	0.65	4.03	0.74	3.57	0.53	3.79	0.42	1.485
2.3 ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น	3.63	0.68	3.95	0.58	3.57	0.53	3.79	0.42	3.508*
2.4 ราคาเหมาะสม	3.79	0.68	4.10	0.61	3.57	0.53	3.58	0.51	4.896**
2.5 สามารถต่อรองราคาได้	3.72	0.78	3.89	0.70	3.57	0.53	3.58	0.51	1.350
รวม	3.82	0.57	4.03	0.49	3.57	0.53	3.75	0.20	3.361*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
3.1 สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.88	0.60	3.92	0.75	4.43	0.53	3.42	0.51	4.900**
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.88	0.64	3.81	0.59	4.14	1.07	3.21	0.42	6.762**
3.3 สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.19	0.57	2.98	0.71	3.00	0.00	2.37	0.50	9.292**
รวม	3.65	0.46	3.57	0.54	3.86	0.18	3.00	0.22	10.994**
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
4.1 คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ	3.54	0.81	3.84	0.65	3.57	0.53	3.58	0.51	2.187
4.2 บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา	3.72	0.53	3.76	0.82	3.00	0.00	3.16	0.37	7.237**
4.3 มีบริการหลังการขาย	3.63	0.77	3.62	0.73	3.00	0.00	3.37	0.50	2.292
4.4 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.67	0.61	3.63	0.66	3.57	0.53	3.37	0.83	1.102
รวม	3.64	0.52	3.71	0.60	3.29	0.27	3.37	0.47	2.953*
รวมทั้งหมด	3.74	0.43	3.79	0.49	3.59	0.16	3.43	0.19	3.810*

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 2.60$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 3.78$

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด

และ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ วัสดุประกอบผลิตภัณฑ์หลากหลายสี

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเหมาะสม

และ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถสะดวก
3. สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ บริการจัดส่งตามกำหนดเวลา

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การผลิตภัณฑ์หลากหลายสี ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,000-20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000-20,000 บาท และ รายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ราคาเหมาะสม ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,000-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6.สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,000บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000บาท, รายได้10,000-20,000บาท และ รายได้ 20,001-30,000บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7.สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,000บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000บาท และรายได้10,000-20,000ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้20,001-30,000บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8.คำแนะนำพนักงานขายน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้10,000-20,000ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9.บริการจัดส่งตามกำหนด ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้20,001-30,000บาท และรายได้30,000บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มี รายได้10,000-20,000บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้20,001-30,000บาท และรายได้30,000บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10.มีบริการหลังการขาย ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001-30,000บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000บาท และรายได้10,000-20,000บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี