

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่ใช้ ดังนี้

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

F แทน สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

T แทน สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

#### ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้มีการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.3
<b>2. อายุ</b>		
20 -30 ปี	40	10
31 - 40 ปี	165	41.3
41 - 50 ปี	140	35
51 ปีขึ้นไป	55	13.8
<b>3.อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.3
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	104	26
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	22.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	44	11
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	138	34.6
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3
ปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.1

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	15.5
10,000 – 20,000 บาท	179	44.8
20,001 - 30,000 บาท	83	20.8
30,000 ขึ้นไป	76	19
<b>6. ลักษณะที่อยู่อาศัย</b>		
บ้านเดี่ยว	148	37
บ้านแฝด	56	14
ทาวน์เฮ้าส์	78	19.5
อาคารพาณิชย์	41	10.3
อาคารชุด/คอนโด	36	9
แฟลต/อพาร์ทเมนต์	41	10.3
<b>7.สถานภาพสมรส</b>		
โสด	108	27
สมรส	276	69
หย่าร้าง	11	2.8
แยกกันอยู่	5	1.3

จากตารางที่ 1 พบว่า จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 สำหรับช่วงอายุ 41-50 ปี , 51 ปีขึ้นไป และ 20-30 ปี จำนวน 140 คน , 55 คน และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35 , 13.8 , และ 10 ตามลำดับ ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะ ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท , ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ,ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน /นักศึกษา จำนวน 104 ,89,44 และ 25 คิดเป็นร้อยละ 26 ,22.3,11 และ 6.3 ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี , และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน และ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 14.1 ตามลำดับ ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท, 30,000 บาทขึ้นไปและต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 83 คน , 76 คน , และ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8, 19, และ 15.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ บ้านเดี่ยว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา เป็นทาวน์เฮ้าส์ , บ้านแฝด, แฟลต/อพาร์ท เม้นท์,อาคารพาณิชย์และอาคารชุด/คอนโด จำนวน 78 คน,56 คน, 41 คนและ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, 14,10.3, 9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะสมรส จำนวน 276 คน คิดเป็น ร้อยละ 69 รองลงมา โสด,หย่าร้างและแยกกันอยู่ จำนวน 108 คน,11 คนและ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27,2.8 และ 1.3 โดยสามารถแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 4.1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้  
มะม่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง

พฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่ง	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
1.เฟอร์นิเจอร์ไม้มะม่วงประเภทใดที่ท่านต้องการซื้อ		
- ชั้นวางอเนกประสงค์	90	22.5
- โต๊ะทำงาน	51	12.8
- ตู้หรือชั้นวางรองเท้า	25	6.3
- ชั้นวางหนังสือ	20	5
- แจกัน	41	10.3
- ตู้โชว์	74	18.5
- ตู้เสื้อผ้า	61	15.3
- เก้าอี้	10	2.5
- ถาด	5	1.3
- ชั้นเข้ามุม	9	2.3
- โคมไฟ	8	2
- กรอบรูป	6	1.5
2.ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ในโอกาสใด		
- เริ่มครอบครัวใหม่	50	12.5
- เฟอร์นิเจอร์ชำรุด	124	31
- ได้เงินก้อน เช่น โบนัส	35	8.8
- ตกแต่งบ้านใหม่	146	36.5
- มีสมาชิกเพิ่ม	26	6.5
- ย้ายที่อยู่	19	4.8

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่ง	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
<p>3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มะม่วง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บิดา/มารดา/ญาติ</li> <li>- พนักงานขาย</li> <li>- ตัดสินใจเอง</li> <li>- คู่รัก/คู่สมรส</li> <li>- เพื่อน</li> </ul>	<p>42</p> <p>62</p> <p>113</p> <p>157</p> <p>26</p>	<p>10.5</p> <p>15.5</p> <p>28.3</p> <p>39.3</p> <p>6.5</p>
<p>4. โดยปกติท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มะม่วงบ่อยเพียงใด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ครั้ง/ปี</li> <li>- 2-3 ครั้ง/ปี</li> <li>- 4-5 ครั้ง/ปี</li> <li>- มากกว่า 5 ครั้ง /ปี</li> </ul>	<p>223</p> <p>145</p> <p>15</p> <p>17</p>	<p>55.8</p> <p>36.3</p> <p>3.8</p> <p>4.2</p>
<p>5.ส่วนใหญ่ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มะม่วงในลักษณะใด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ซื้อมรวมชุด</li> <li>- ซื้อแยกชุด</li> <li>- ซื้อผสม</li> </ul>	<p>85</p> <p>226</p> <p>89</p>	<p>21.3</p> <p>56.5</p> <p>22.2</p>
<p>6.ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มะม่วงจากแหล่งใด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่นๆ</li> <li>- ร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์หลายๆ ชนิดหลายๆแบบหลายๆ ตราสินค้า</li> <li>- ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะตราสินค้า</li> <li>- งานแสดงสินค้า</li> <li>- แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์</li> </ul>	<p>85</p> <p>159</p> <p>56</p> <p>76</p> <p>24</p>	<p>21.3</p> <p>39.8</p> <p>14</p> <p>19</p> <p>6</p>

พฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่ง	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
7.การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มะม่วงท่านชำระเงินโดยวิธีใด		
- ชำระด้วยเงินสด	309	77.7
- ชำระด้วยบัตรเครดิต	91	22.7
8.ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้มะม่วงจากแหล่งใด		
- พนักงาน	199	49.8
- บิดา/มารดา/ญาติ	37	9.3
- Internet	35	8.8
- เพื่อน	61	15.3
- หนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	45	11.3
- โทรทัศน์/วิทยุ	23	5.8

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางอเนกประสงค์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาเป็นผู้โชว์ ผู้เสิร์ฟ ผู้ทำความสะอาด แจกัน ตู้หรือชั้นวางรองเท้า ชั้นวางหนังสือ เก้าอี้ ชั้นเข้ามุม โคมไฟ กรอบรูปและถาด จำนวน 74 คน, 61 คน, 51 คน, 41 คน, 25 คน, 20 คน, 10 คน, 9 คน, 8 คน, 6 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 , 15.3, 12.8, 10.3, 6.3, 5.2, 3.3, 2.15 และ 1.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในโอกาส ตกแต่งบ้านใหม่จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเฟอร์นิเจอร์ชำรุด เริ่มครอบครัวยุใหม่ ได้เงินก้อน มีสมาชิกเพิ่มและย้ายที่อยู่ จำนวน 124 คน, 50 คน, 35 คน, 26 คน และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31, 12.5, 8.8, 6.5 และ 4.8 ตามลำดับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ คู่รัก/คู่สมรส จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาตัดสินใจเอง พนักงานขาย บิดา / มารดา/ญาติ และเพื่อน จำนวน 113 คน, 62 คน, 42 คน และ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 15.5 10.5 และ 6.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ 0-1 ครั้ง/ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา 2-3 ครั้ง/ปี, มากกว่า 5 ครั้ง/ปี, 4-5 ครั้ง/ปี จำนวน 145 คน, 17 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3, 4.2 และ 3.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ในลักษณะแยกชุด จำนวน

226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาซื้อผสม และซื้อรวมชุด จำนวน 89คนและ 85คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 21.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ หลากๆชนิดหลายๆแบบ จำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาซื้อจากร้านที่จำหน่าย เฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่นๆ, งานแสดงสินค้า, ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะตราสินค้า และแหล่ง ผลิตเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 85คน,76คน,24คน คิดเป็นร้อยละ 21.3,19,14 และ 6 ตามลำดับ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาชำระด้วย บัตรเครดิต จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ จากพนักงาน จำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเพื่อน ,หนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์, บิดา/มารดา/ญาติ, Internet และ โทรศัพท์/วิทยุ จำนวน 45คน,37คน,35คน และ23คน คิดเป็นร้อยละ 15.3,11.3,9.3,8.8และ 5.8

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
- มีโครงสร้างที่แข็งแรง	4.09	.748	สำคัญมาก
- มีรูปแบบให้เลือกหลายรูปแบบ	4.04	.645	สำคัญมาก
- มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้	4.04	.693	สำคัญมาก
- มีอายุการใช้งานนาน	4.01	.714	สำคัญมาก
- เฟอร์นิเจอร์มีความทันสมัย	4.26	2.59	สำคัญมาก
- ง่ายต่อการรักษาและทำความสะอาด	4.1	.757	สำคัญมาก
- มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.23	2.59	สำคัญมาก
- ความประณีตและความละเอียดของชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์	4.07	.735	สำคัญมาก
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.105</b>	<b>0.87</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.105$ ,  $SD = 0.87$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกคือเฟอร์นิเจอร์มี

ความทันสมัย ( $\bar{x}$  = 4.26, SD = 2.59) รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในการทำงาน ( $\bar{x}$ =4.23, SD=.757)

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงด้านราคา

2.ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
- ป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.96	.784	สำคัญมาก
- ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาการใช้งาน	4.09	.785	สำคัญมาก
- ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์วัสดุอื่น	3.91	.861	สำคัญมาก
- สามารถต่อรองราคาได้	3.55	2.35	สำคัญมาก
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์	3.73	.817	สำคัญมาก
- สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต	4.22	2.64	สำคัญมาก
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>3.91</b>	<b>0.874</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก ( $\bar{x}$ =4.105, SD = 0.87) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ด้านราคา ลำดับแรกคือ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ( $\bar{x}$  = 4.22, SD = 2.64) รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาการใช้งาน ( $\bar{x}$ =4.09, SD=.785)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
- สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.81	.895	สำคัญมาก
- สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.91	.816	สำคัญมาก
- มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ	3.83	.809	สำคัญมาก
- มีบริการจัดส่งและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์	3.96	.835	สำคัญมาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.039	สำคัญมาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x}=3.87$ ,  $SD = 0.039$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ( $\bar{x} = 3.96$ ,  $SD = .835$ ) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ( $\bar{x}=3.91$ ,  $SD=.816$ )

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงด้านการส่งเสริมการขาย

4.ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
- มีการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ	3.75	.860	สำคัญมาก
- มีบริการหลังการขาย	3.93	2.689	สำคัญมาก
- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.97	.803	สำคัญมาก
- การได้รับของแถม/ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์	3.67	1.109	สำคัญมาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	<b>3.83</b>	<b>0.89</b>	สำคัญมาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x}=3.83$ ,  $SD=0.89$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ด้านการส่งเสริมการขาย ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ( $\bar{x}=3.97$ ,  $SD=.803$ ) รองลงมาคือมีบริการหลังการขาย ( $\bar{x}=3.93$ ,  $SD=2.689$ )

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และปัจจัย การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.105	0.108	สำคัญมาก
- ด้านราคา	3.91	0.874	สำคัญมาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.039	สำคัญมาก
- ด้านส่งเสริมการขาย	3.83	0.89	สำคัญมาก
รวมปัจจัยทางการตลาด	3.93	0.468	สำคัญมาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.105$ ,  $SD = 0.108$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.91$ ,  $SD = 0.874$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.87$ ,  $SD = 0.039$ )และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 3.83$ ,  $SD = 0.89$ )

**ตอนที่ 4** ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงต่างกัน

**ตารางที่ 8** แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง เพศ

ปัจจัยทางการตลาด	ชาย		หญิง		F	p
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.88	2.76	0.83	-0.46	0.52
2.ด้านราคา	3.45	1.12	3.78	0.92	-1.2	0.24
3.ด้านช่องทาง	3.69	0.76	3.79	1.02	.086	0.39
4.ด้านส่งเสริมการขาย	3.42	0.87	4.08	0.81	-0.83	0.32
<b>รวม</b>	<b>3.6425</b>	<b>0.9075</b>	<b>3.6025</b>	<b>0.895</b>	<b>-0.83</b>	<b>0.3675</b>

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงต่างกัน

**ตารางที่ 9** แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง อายุ

ปัจจัยทางการตลาด	20-30ปี		31-40ปี		41-50ปี		51ปีขึ้นไป		F	p
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.17	0.91	2.76	0.83	4.05	0.69	4.03	0.76	1	0.4
2.ด้านราคา	3.5	0.87	3.78	0.92	3.67	0.69	3.61	0.62	2.25	0.06
3.ด้านช่องทาง	3.59	0.82	3.79	1.02	3.67	0.97	3.79	0.93	1.36	0.21
4.ด้านส่งเสริมการขาย	3.03	0.97	4.08	0.81	2.53	1.07	3.14	1.14	3.58	0.3
รวม	3.3225	0.8925	3.6025	0.895	3.48	0.855	3.6425	0.8625	2.0475	0.2425

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงต่างกัน

**ตารางที่ 10** แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง อาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	นักเรียน		ลูกจ้าง		ข้าราชการ		ค้าขาย		พ่อบ้าน		F	p
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	1.1	4.21	0.7	4.05	0.69	4.67	0.79	3.76	0.65	2.73	0.21
2.ด้านราคา	3.58	0.84	3.72	0.71	3.67	0.69	3.63	0.55	3.58	0.45	0.46	0.76
3.ด้านช่องทาง	3.85	0.73	3.70	0.99	3.67	0.97	3.82	0.77	3.52	0.64	1.00	0.4
4.ด้านส่งเสริมการขาย	3.14	1.04	2.63	1.18	2.53	1.07	2.9	1.01	3.07	0.82	3.63	0.37
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.93</b>	<b>3.57</b>	<b>0.895</b>	<b>3.48</b>	<b>0.86</b>	<b>3.76</b>	<b>0.78</b>	<b>3.48</b>	<b>0.64</b>	<b>1.955</b>	<b>0.44</b>

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงต่างกัน

**ตารางที่ 11** แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง ระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ต่ำกว่าปรินญาตรี		ปรินญาตรี		สูงกว่าปรินญาตรี		F	p
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	1.1	4.26	2.59	4.01	0.79	1.93	0.32
2.ด้านราคา	3.58	0.84	4.1	0.757	3.67	0.55	2.87	0.08
3.ด้านช่องทาง	3.85	0.73	4.23	2.59	3.78	0.77	1.21	0.15
4.ด้านส่งเสริมการขาย	3.14	1.04	4.07	0.735	2.75	1.01	2.32	0.23
<b>รวม</b>	<b>3.6075</b>	<b>0.9275</b>	<b>4.165</b>	<b>1.668</b>	<b>3.5525</b>	<b>0.78</b>	<b>2.0825</b>	<b>0.195</b>

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงต่างกัน

**ตารางที่ 12** แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่องรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	ต่ำกว่า 10000		10000-20000		20000-30000		30001ขึ้นไป		F	p
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.81	4.17	0.84	4.01	0.73	4.19	0.98	2.97	0.01*
2.ด้านราคา	3.62	0.74	3.66	0.75	3.67	0.63	3.62	0.58	0.48	0.74
3.ด้านช่องทาง	3.81	0.65	3.63	1.01	3.78	0.94	3.81	0.6	1.06	0.37
4.ด้านส่งเสริมการขาย	2.96	1.12	2.63	1.12	2.75	1.19	2.82	0.9	3.07	0.02*
รวม	3.59	0.83	3.52	0.93	3.55	0.87	3.61	0.765	1.89	0.35

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 6** ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงต่างกัน

**ตารางที่ 13** แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง ลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยทางการตลาด	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		อาคารพาณิชย์		อาคารชุด/คอนโด		แฟลต		F	p
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.65	4.01	0.73	2.76	0.83	4.67	0.79	3.75	.86	4.01	0.73	2.83	0.04*
2.ด้านราคา	3.58	0.45	3.67	0.63	3.78	0.92	3.63	0.55	3.93	2.68	3.67	0.63	0.97	0.24
3.ด้านช่องทาง	3.52	0.64	3.78	0.94	3.79	1.02	3.82	0.77	3.97	.80	3.78	0.94	1.02	0.48
4.ด้านส่งเสริมการขาย	3.07	0.82	2.75	1.19	4.08	0.81	2.9	1.01	3.67	1.10	2.75	1.19	2.39	0.32
รวม	3.48	0.64	3.55	0.87	3.60	0.89	3.75	0.78	3.83	1.36	3.55	0.87	1.80	0.297

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 7** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงต่างกัน

**ตารางที่ 14** แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง สถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	โสด		สมรส		หย่าร้าง		แยกกันอยู่		F	p
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.74	4.26	2.59	3.96	.78	4.03	0.76	1.93	0.32
2.ด้านราคา	4.04	.64	4.1	.757	4.09	.78	3.61	0.62	2.87	0.03*
3.ด้านช่องทาง	4.04	.69	4.23	2.59	3.91	.86	3.79	0.93	1.21	0.15
4.ด้านส่งเสริมการขาย	4.01	.71	4.07	.735	3.55	2.35	3.14	1.14	2.32	0.023*
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.695</b>	<b>4.17</b>	<b>1.67</b>	<b>3.88</b>	<b>1.19</b>	<b>3.64</b>	<b>0.86</b>	<b>2.08</b>	<b>0.195</b>

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้าน ราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	ปัจจัย	ผลกระทบ	ผลการทดสอบ
1	เพศ	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง	ยอมรับสมมติฐานหลัก
2	อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง	ยอมรับสมมติฐานหลัก
3	อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง	ยอมรับสมมติฐานหลัก
4	ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง	ยอมรับสมมติฐานหลัก
5	รายได้*	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
6	ลักษณะที่อยู่อาศัย*	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
7	สถานภาพ*	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

จากตารางที่ 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าจากสมมติฐานทั้งสิ้น 7 ข้อ ได้รับการยอมรับสมมติฐานหลักจำนวน 4 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก 3 ข้อ