

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน ในครั้งนี้ ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่นอนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ที่นอนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยี่ห้อใด ระดับราคาเท่าไร ลักษณะที่นอน เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ การชำระเงินในการซื้อ ความพอใจในการซื้อ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ ผลกระทบจากแหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนจำแนกตามรายได้ และร้านค้าที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	46.50
หญิง	107	53.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	6	3.00
31-35 ปี	60	30.00
36-40 ปี	6	3.00
41-45 ปี	53	26.50
46-50 ปี	41	20.50
51-55 ปี	8	4.00
56-60 ปี	6	3.00
61 ปีขึ้นไป	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ อายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 51-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 และไม่เกิน 30 ปี และ 36-40 ปี พร้อมทั้ง 56-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	49	24.50
สมรส	151	75.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 75.50 และ โสด คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด

การศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	8	4.00
ปวส. หรือ อนุปริญญา	29	14.50
ปริญญาตรี	118	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	45	22.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.50 ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	6	3.00
10,001 – 20,000 บาท	61	30.50
20, 001 - 30,000 บาท	80	40.00
30,001 บาทขึ้นไป	53	26.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 20, 001 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.50 และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	26.00
พนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน	60	30.00
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	46	23.00
รับจ้างทั่วไป	18	9.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	12.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.00 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 23.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน (ตัวเอง)	10	5.00
2 คน	29	14.50
3 คน	48	24.00
4 คน	68	34.00
5 คน	45	22.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ 1 คน (ตัวเอง) คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
คอนโดมิเนียม	17	8.50
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	64	32.00
บ้านเดี่ยวสองชั้น	84	42.00
อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	35	17.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวสองชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 32.00 อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 17.50 และคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้เป็นเจ้าของที่พัก

ผู้เป็นเจ้าของที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	146	73.00
ญาติ	30	15.00
เช่า	24	12.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เป็นเจ้าของที่พักที่พักอาศัยเอง คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเช่า คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายที่นอนของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่นอนที่เคยซื้อ

ยี่ห้อที่นอนที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สลัมเบอร์แลนด์	88	44.00
คันทรีฮิลล์	34	17.00
เซอร์ตรา	41	20.50
ลักกี้	17	8.50
อิมเมจ	19	9.50
ออลชีชั่น	27	13.50
ซีลลี่	19	9.50
ซินดร้า	32	16.00
ชาติน	27	13.50
โลคัส	28	14.00
อินเด็กซ์	36	18.00
คอนเซ็ปท์	20	10.00
ลาซาชา	9	4.50
จำยี่ห้อไม่ได้	76	38.00

หมายเหตุ : ที่นอนคุณภาพสูงได้แก่ สลัมเบอร์แลนด์ คันทรีฮิลล์ เซอร์ตรา

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อที่นอนยี่ห้อ สลัมเบอร์แลนด์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ จำยี่ห้อไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 38.00 เซอร์ตรา คิดเป็นร้อยละ 20.50 อินเด็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 คันทรีฮิลล์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ซินดร้า คิดเป็นร้อยละ 16.00 โลคัส คิดเป็นร้อยละ 14.00 ออลชีชั่น และชาติน คิดเป็นร้อยละ 13.50 คอนเซ็ปท์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 อิมเมจ และซีลลี่ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลักกี้ คิดเป็นร้อยละ 8.50 และลาซาชา คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของที่นอนที่เคยซื้อล่าสุด

ขนาดของที่นอนที่เคยซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่นอนขนาด 3.5 ฟุต (Single Size)	9	4.50
ที่นอนขนาด 5 ฟุต (Queen Size)	70	35.00
ที่นอนขนาด 6 ฟุต (King Size)	121	60.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ขนาดที่นอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อล่าสุด คือ ที่นอนขนาด 6 ฟุต (King Size) คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ที่นอนขนาด 5 ฟุต (Queen Size) คิดเป็นร้อยละ 35.00 และที่นอนขนาด 3.5 ฟุต (Single Size) คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัสดุของที่นอนที่ใช้ในปัจจุบัน

วัสดุของที่นอนที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ยางพาราผสมวัสดุอื่น	18	9.00
นุ่น	1	0.50
สปริงผสมวัสดุอื่น	88	44.00
ยางพาราล้วน	4	2.00
ฟองน้ำอัดแน่น	41	20.50
ใยมะพร้าว	12	6.00
ไม้เนื้อแข็งวัสดุใด	36	18.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า วัสดุของที่นอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ สปริงผสมวัสดุอื่น คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ฟองน้ำอัดแน่น คิดเป็นร้อยละ 20.50 ไม้เนื้อแข็งวัสดุใด คิดเป็นร้อยละ 18.00 ยางพาราผสมวัสดุอื่น คิดเป็นร้อยละ 9.00 ใยมะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 6.00 ยางพาราล้วน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และนุ่น คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลวดลายที่นอนที่ใช้ปัจจุบัน

ลวดลายที่นอนที่ใช้ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีลวดลาย	38	19.00
ลายดอกไม้	52	26.00
ลายกราฟฟิค	110	55.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ลวดลายที่นอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ คือ ลายกราฟฟิค คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ลายดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ ไม่มีลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของที่นอนที่ใช้ปัจจุบัน

สีของที่นอนที่ใช้ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ขาว	102	51.00
ครีม-เหลืองอ่อน	52	26.00
ฟ้า	25	12.50
เหลืองเข้ม	6	3.00
ชมพู	11	5.50
เทา	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า สีที่นอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ คือ สีขาว คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ สีครีม-เหลืองอ่อน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 12.50 สีชมพู คิดเป็นร้อยละ 5.50 สีเหลืองเข้ม คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสีเทา คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด

ระยะเวลาที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 เดือนที่ผ่านมา	52	26.00
3 – 4 เดือนที่ผ่านมา	55	27.50
5 – 6 เดือนที่ผ่านมา	25	12.50
7 – 8 เดือนที่ผ่านมา	45	22.50
9 – 10 เดือนที่ผ่านมา	18	9.00
11 -12 เดือน ที่ผ่านมา	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่นอนครั้งล่าสุดเมื่อ 3 – 4 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ 1 – 2 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 26.00 7–8 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 22.50 5 – 6 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 12.50 9 – 10 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ 11 -12 เดือน ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่นอนที่ซื้อครั้งล่าสุด

ราคาที่นอนที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	50	25.00
10,001 - 15,000 บาท	89	44.50
15,001 – 20,000 บาท	38	19.00
20,001 - 25,000 บาท	17	8.50
25,001 ขึ้นไป	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ราคาของที่นอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุด มากที่สุด คือ ราคา 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ 25,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาสาเหตุที่ซื้อที่นอนใหม่

สาเหตุที่ซื้อที่นอนใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว	168	84.00
ต้องการที่นอนที่ไม่เก็บฝุ่นและทำความสะอาดง่ายไม่เป็นไรฝุ่น	143	71.50
ต้องการใช้ที่นอนที่มีความทนทานใช้ได้มากกว่า 10 ปี	144	72.00
ต้องการซื้อที่นอนใหม่เพื่อเปลี่ยนแทนของเดิมที่เก่าแล้ว	36	18.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่นอนใหม่คือ ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ ต้องการใช้ที่นอนที่มีความทนทานใช้ได้มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.00 ต้องการที่นอนที่ไม่เก็บฝุ่นและทำความสะอาดง่ายไม่เป็นไรฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 71.50 และต้องการซื้อที่นอนใหม่เพื่อเปลี่ยนแทนของเดิมที่เก่าแล้ว คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด

สถานที่ที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าบริเวณลาน โปรโมชั้นกลางห้าง	20	10.00
ห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จำหน่ายที่นอนโดยเฉพาะ	47	23.50
ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	64	32.00
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	69	34.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่นอนครั้งล่าสุด มากที่สุดคือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 32.00 ห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จำหน่ายที่นอนโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และห้างสรรพสินค้าบริเวณลาน โปรโมชั้นกลางห้าง คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจไปซื้อที่นอน จากสถานที่ดังกล่าว

เหตุผลที่ตัดสินใจไปซื้อที่นอนจากสถานที่ดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก	16	8.00
รู้จักเจ้าของ	8	4.00
เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	146	73.00
เป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	67	33.50
เป็นร้านที่มีสินค้าหลากหลาย	168	84.00
มีส่วนลดให้ลูกค้า	113	56.50
สามารถผ่อนชำระได้ด้วยบัตรเครดิตต่างๆ	36	18.00
มีการรับประกัน	121	60.50
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	32	16.00
เป็นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี	22	11.00
มีบริการจัดส่งสินค้า	42	21.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่า เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจไปซื้อที่นอน จากสถานที่ดังกล่าว คือ เป็นร้านที่มีสินค้าหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ เป็นร้านค้า ที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีการรับประกัน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีส่วนลดให้ ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 56.50 เป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีบริการจัดส่ง สินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.00 สามารถผ่อนชำระได้ด้วยบัตรเครดิตต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีการ จัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 16.00 เป็นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี คิดเป็น ร้อยละ 11.00 เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรู้จักเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรโมชันที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด

โปรโมชันที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนลด	168	84.00
แถมเฉพาะหมอนหนุน หรือหมอนข้าง	19	9.50
แถมเฉพาะชุดเครื่องนอน	21	10.50
แถมเฉพาะผ้ารองกันเปื้อน	15	7.50
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	28	14.00
แถมชุดเครื่องนอน ผ้ารองกันเปื้อน และหมอน ครอบเซ็ท ทั้งหมอนหนุน หมอนข้าง	95	47.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่า โปรโมชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด คือ มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือแถมชุดเครื่องนอน ผ้ารองกันเปื้อน และหมอน ครอบเซ็ททั้งหมอนหนุน หมอนข้าง คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 14.00 แถมเฉพาะชุดเครื่องนอน คิดเป็นร้อยละ 10.50 แถมเฉพาะหมอนหนุน หรือหมอนข้าง คิดเป็นร้อยละ 9.50 และแถมเฉพาะผ้ารองกันเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีชำระค่าที่นอน

วิธีชำระค่าที่นอน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	124	62.00
บัตรเครดิต	76	38.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าที่นอนด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 62.00 และบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อที่นอน

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อที่นอน	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต	21	10.50
กระดานสนทนาออนไลน์ / เครื่องขายสนทนา FB	30	15.00
สามี/ภรรยา/บุตร / พ่อ/ แม่ /ญาติพี่น้อง	17	8.50
พนักงานขาย	187	93.50
โฆษณาตามสื่อวิทยุ / โฆษณาตามสื่อโทรทัศน์	43	21.50
โฆษณาตามหนังสือพิมพ์/โฆษณาตามนิตยสาร	30	15.00
ไปปลีกของร้านจำหน่ายสินค้า	139	69.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อที่นอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาคือ ไปปลีกของร้านจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 69.50 โฆษณาตามสื่อวิทยุ / โฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.50 กระดานสนทนาออนไลน์ / เครื่องขายสนทนา FB และโฆษณาตามหนังสือพิมพ์/โฆษณาตามนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 15.00 เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 10.50 และสามี/ภรรยา/บุตร/พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	74	37.00
สามี/ภรรยา/บุตร	40	20.00
พนักงานขาย	86	43.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 37.00 และสามี/ภรรยา/บุตร คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สะดวกที่จะเลือกซื้อที่นอน

วันที่สะดวกที่จะเลือกซื้อที่นอน	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	81	40.50
วันเสาร์-อาทิตย์	119	59.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกที่จะเลือกซื้อที่นอน ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 59.50 และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่จะเลือกซื้อที่นอน

ช่วงเวลาที่จะเลือกซื้อที่นอน	จำนวน	ร้อยละ
08.00 น- 11.00 น	39	19.50
11.01 น- 14.00 น	27	13.50
14.01 น- 17.00 น	84	42.00
17.01 น- 20.00 น	50	25.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่จะเลือกซื้อที่นอน มากที่สุด คือ เวลา 14.01 น- 17.00 น คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ เวลา 17.01 น- 20.00 น คิดเป็นร้อยละ 25.00 เวลา 08.00 น- 11.00 น คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 11.01 น- 14.00 น คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ที่นอนแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้ที่นอนแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
นานกว่า 5 ปี	8	4.00
นานกว่า 7 ปี	35	17.50
นานกว่า 10 ปี	119	59.50
นานกว่า 15 ปี	8	4.00
อื่นๆ.....	30	15.00
รวม	200	100.00

อื่นๆ ได้แก่ ไม่จำกัดจำนวนปี จนกว่าจะพังหรือเสียหาย

จากตารางที่ 26 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ที่นอนแต่ละครั้ง คือ นานกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ นานกว่า 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และนานกว่า 5 ปี และนานกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจสำหรับที่นอนที่ซื้อมาครั้งล่าสุด

ความพึงพอใจสำหรับที่นอนที่ซื้อมาครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พึงพอใจเลย	11	5.50
เฉยๆ	29	14.50
พึงพอใจ	160	80.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับที่นอนที่ซื้อมาครั้งล่าสุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 14.50 และไม่พึงพอใจเลย คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่

การมีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	145	72.50
มี	55	27.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 72.50 และมีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่ ภายในระยะเวลา

การมีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่ ภายในระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1-6 เดือน	30	54.55
6-12 เดือน	25	45.45
รวม	55	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่ จะซื้อภายในระยะเวลา 1-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.55 และ 6-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.45

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการมีโครงการจะซื้อที่ดินใหม่

เหตุผลของการมีโครงการจะซื้อที่ดินใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการเปลี่ยนที่ดินรุ่นใหม่	24	43.64
ซื้อให้ตัวเอง เพราะซื้อบ้านใหม่	6	10.91
ซื้อเพื่อแทนของเดิมเพราะที่ดินเก่าเสีย/ยุบตัว	9	16.36
ที่ดินเก่าหมดอายุการรับประกัน	8	14.55
ที่ดินเก่าเปื้อน	8	14.55
รวม	55	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่า เหตุผลของการมีโครงการจะซื้อที่ดินใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ต้องการเปลี่ยนที่ดินรุ่นใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อแทนของเดิมเพราะที่ดินเก่าเสีย/ยุบตัว คิดเป็นร้อยละ 16.36 ที่ดินเก่าหมดอายุการรับประกัน และที่ดินเก่าเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 14.55 และซื้อให้ตัวเอง เพราะซื้อบ้านใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติพิเศษของที่ดินที่ต้องการ

คุณสมบัติพิเศษของที่ดินที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
แน่น	72	36.00
นุ่ม	49	24.50
ทนทาน	5	2.50
ป้องกันไรฝุ่น	30	15.00
นอนได้ 2 ด้าน	24	12.00
ผสมยางพารา	13	6.50
มีแผ่นรองนอนเสริมติดกับที่นอน หน้า-หลัง	7	3.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่า คุณสมบัติพิเศษของที่นอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือ แน่น คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ นุ่ม คิดเป็นร้อยละ 24.50 ป้องกันไรฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 15.00 นอนได้ 2 ด้าน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผสมยางพารา คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีแผ่นรองนอนเสริมติดกับที่นอน หน้า-หลัง คิดเป็นร้อยละ 3.50 และทนทาน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรโมชันหรือของแถมที่ต้องการ

โปรโมชันหรือของแถมที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	31	15.50
แถมชุดเครื่องนอน	14	7.00
ผ้าห่ม	16	8.00
ที่นอนปิกนิก	4	2.00
หมอนสุขภาพ	4	2.00
แถมชุดเครื่องนอน ผ้ารองกันเปื้อน และหมอน ครอบเช็ดทั้งหมอนหนุน หมอนข้าง	48	24.00
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต 0% 6 เดือน หรือ 10 เดือน	63	31.50
ไม่เน้น โปรโมชันของคุณภาพสินค้าดี	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่า โปรโมชันหรือของแถมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือ ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต 0% 6 เดือน หรือ 10 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ แถมชุดเครื่องนอน ผ้ารองกันเปื้อน และหมอน ครอบเช็ดทั้งหมอนหนุน หมอนข้าง คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 15.50 ไม่เน้น โปรโมชันของคุณภาพสินค้าดี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผ้าห่ม คิดเป็นร้อยละ 8.00 แถมชุดเครื่องนอน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ที่นอนปิกนิก และและหมอนสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
คำนึงถึงเมื่อจะซื้อที่นอนใหม่

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึง เมื่อจะซื้อที่นอนใหม่	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพที่นอน	73	36.50
ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	23	11.50
ราคาเหมาะสม	33	16.50
ยี่ห้อที่นอน	38	19.00
ชำระด้วยบัตรเครดิตได้	9	4.50
มีส่วนลด	24	12.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงเมื่อจะซื้อที่นอนใหม่มาก
ที่สุด คือ คุณภาพที่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ยี่ห้อที่นอน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ราคา
เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 12.00 ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้
คิดเป็นร้อยละ 11.50 และชำระด้วยบัตรเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน

ตารางที่ 34 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	51 (25.50)	149 (74.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	5
มีตราชื่อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	88 (44.00)	112 (56.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44 (มาก)	3
การรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป	32 (16.00)	86 (43.00)	82 (41.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.75 (มาก)	9
วัสดุ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพพิถีพิถัน	38 (19.00)	149 (74.50)	13 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13 (มาก)	8
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	150 (75.00)	50 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75 (มากที่สุด)	1
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ ปวดหลัง ปวดเอว	38 (19.00)	162 (81.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19 (มาก)	7
สีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต	14 (7.00)	54 (27.00)	132 (66.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.41 (ปานกลาง)	11
ที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน	47 (23.50)	153 (76.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)	6
เป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ	139 (69.50)	54 (27.00)	7 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66 (มากที่สุด)	2

ตารางที่ 34 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี โค้งมน ลวดลายเย็บทันสมัย	97 (48.50)	67 (33.50)	36 (18.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30 (มาก)	4
ความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น	14 (7.00)	96 (48.00)	90 (45.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.62 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.16 (มาก)	

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และเป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือรูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี โค้งมน ลวดลายเย็บทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 วัสดุ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพพิถีพิถัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 35 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก	51 (25.50)	139 (69.50)	10 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	5
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	0 (0.00)	89 (44.50)	111 (55.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.44 (ปานกลาง)	7
สามารถต่อรองราคาได้	62 (31.00)	137 (68.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30 (มาก)	3
มีส่วนลดให้ลูกค้า	136 (68.00)	64 (32.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68 (มากที่สุด)	1
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	46 (23.00)	148 (74.00)	1 (0.50)	5 (2.50)	0 (0.00)	4.18 (มาก)	6
สามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้	98 (49.00)	48 (24.00)	54 (27.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22 (มาก)	4
สามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้	117 (58.50)	46 (23.00)	35 (17.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.39 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.20 (มาก)	

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 36 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด	51 (25.50)	136 (68.00)	13 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19 (มาก)	1
บริการจัดส่งที่นอน ถูกต้องรวดเร็ว	43 (21.50)	148 (74.00)	9 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17 (มาก)	3
สถานที่จอดรถ กว้างขวางและเพียงพอ สำหรับลูกค้า	4 (2.00)	34 (17.00)	162 (81.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.21 (ปานกลาง)	5
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวาง ไม่อึดอัด อากาศถ่ายเท สะดวก	59 (29.50)	119 (59.50)	22 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18 (มาก)	2
มีการจัดวางที่นอน แบ่งแยกตามประเภท และยี่ห้อให้อย่างชัดเจน	28 (14.00)	118 (59.00)	54 (27.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.87 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.92 (มาก)	

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

โดยบังคับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่แออัด อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 บริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้อให้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

บังคับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตารางที่ 37 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน

บังคับด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0 (0.00)	37 (18.50)	163 (81.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.19 (ปานกลาง)	14
มีการส่งแผ่นพับ แนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบ	3 (1.50)	152 (76.00)	45 (22.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79 (มาก)	10
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ	68 (34.00)	87 (43.50)	45 (22.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	6
มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	104 (52.00)	68 (34.00)	28 (14.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38 (มาก)	3

ตารางที่ 37 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ	131 (65.50)	58 (29.00)	11 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60 (มากที่สุด)	1
พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน	137 (68.50)	38 (19.00)	25 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56 (มากที่สุด)	2
พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	93 (46.50)	68 (34.00)	39 (19.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)	4
พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า	24 (12.00)	173 (86.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.10 (มาก)	7
มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ	74 (37.00)	92 (46.00)	34 (17.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20 (มาก)	5
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ	0 (0.00)	94 (47.00)	106 (53.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.47 (ปานกลาง)	13
มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา	0 (0.00)	136 (68.00)	64 (32.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.68 (มาก)	12
มีการจัดแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน	24 (12.00)	152 (76.00)	24 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00 (มาก)	9

ตารางที่ 37 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	2 (1.00)	145 (72.50)	53 (26.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.74 (มาก)	11
มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย	21 (10.50)	169 (84.50)	10 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.01 (มาก)	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และพนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีการจัดวางเรียงที่นอน

เป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการจัดแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีการส่งแผ่นพับ แนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ผู้ลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่นมีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน
จำแนกตามรายได้ และร้านที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 38 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้		
	ไม่เกิน 20,000 บาท (n=67)	20,001-30,000 บาท (n=80)	30,001 บาท ขึ้นไป (n=53)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)
มีตราที่ห่อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.33 (มาก)	4.49 (มาก)	4.45 (มาก)
การรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)
วัสดุ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพพิถีพิถัน	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพารา และฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	4.73 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำ และใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ ปวด หลัง ปวดเอว	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)	4.09 (มาก)
สีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต	3.57 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	4.09 (มาก)
เป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ	4.64 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)

ตารางที่ 38 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้		
	ไม่เกิน 20,000 บาท (n=67)	20,001-30,000 บาท (n=80)	30,001 บาท ขึ้นไป (n=53)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี	4.18	4.34	4.42
โค้งมน ลวดลายเย็บทันสมัย	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น	3.61	3.68	3.55
	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และเป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น และที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 วัสดุ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพพิถีพิถัน และรูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี โค้งมน ลวดลายเย็บทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และสีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และเป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีตราหือที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ รูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี โคงงมน ลวดลายเย็บทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 วัสดุเนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพ พิถีพิถัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และเป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีตราหือที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ รูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี โคงงมน ลวดลายเย็บทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 วัสดุเนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพ พิถีพิถัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว และที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.09 การรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 39 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้		
	ไม่เกิน 20,000 บาท (n=67)	20,001-30,000 บาท (n=80)	30,001 บาท ขึ้นไป (n=53)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)
มีส่วนลดให้ลูกค้า	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	4.07 (มาก)	4.26 (มาก)	4.17 (มาก)
สามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)
สามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือกและสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	(n=67)	(n=80)	(n=53)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)
บริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)
สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.22 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก	4.34 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้อให้ได้อย่างชัดเจน	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ บริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้อให้ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ บริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้อให้ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ปัจจัยย่อยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้อให้ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ปัจจัยย่อยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตารางที่ 41 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้		
	ไม่เกิน 20,000 บาท (n=67)	20,001-30,000 บาท (n=80)	30,001 บาท ขึ้นไป (n=53)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.13 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
มีการส่งแผ่นพับ แนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบ	3.69 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)
มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.18 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ	4.61 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน	4.61 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	4.07 (มาก)	4.46 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)
มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ	4.24 (มาก)	4.32 (มาก)	3.96 (มาก)
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ	3.40 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.47 (มาก)

ตารางที่ 41 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้		
	ไม่เกิน 20,000 บาท (n=67) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001-30,000 บาท (n=80) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30,001 บาท ขึ้นไป (n=53) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.67 (มาก)
มีจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
แนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	3.70 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)
มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย	3.99 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความ เป็นมืออาชีพ และพนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่น ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ และมีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถาม เกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานขายมีความสุขเปรียบร้อยและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 แนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีการส่งแผ่นพับ แนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบ และมีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และพนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายมีความสุขเปรียบร้อยและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีการส่งแผ่นพับ แนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 แนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีการส่งแผ่นพับ แนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.27	0.447	0.108	0.89
	20,001-30,000 บาท	4.24	0.428		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.26	0.445		
มีตราหมีที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.33	0.473	2.926	0.05*
	20,001-30,000 บาท	4.52	0.503		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.45	0.503		
การรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.70	0.718	0.987	0.37
	20,001-30,000 บาท	3.71	0.732		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.87	0.680		
วัสดุ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพ พิถีพิถัน	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.18	0.386	1.133	0.32
	20,001-30,000 บาท	4.06	0.486		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.15	0.601		
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริม ขางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.73	0.447	1.605	0.20
	20,001-30,000 บาท	4.81	0.393		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.68	0.471		
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริม ฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.16	0.373	3.677	0.02*
	20,001-30,000 บาท	4.28	0.449		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.09	0.295		
สีและขนาดที่นอนให้เลือก หลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.57	0.722	3.581	0.03*
	20,001-30,000 บาท	3.30	0.560		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.38	0.527		
ที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอน ด้านบน	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.27	0.446	4.177	0.01*
	20,001-30,000 บาท	4.30	0.461		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.09	0.295		

ตารางที่ 42 (ต่อ) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
เป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.65	0.569	1.651	0.19
	20,001-30,000 บาท	4.74	0.470		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.57	0.604		
รูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี ใ้คงทน ปลอดภัยเข้บตันสมัย	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.18	0.869	1.565	0.21
	20,001-30,000 บาท	4.34	0.728		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.42	0.633		
ความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.61	0.673	0.697	0.60
	20,001-30,000 บาท	3.68	0.590		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.55	0.573		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 67 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน

จากตารางที่ 42 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่นที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.89$)

ปัจจัยย่อยด้านมีตราหือที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.05$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 44

ปัจจัยย่อยด้านการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.37$)

ปัจจัยย่อยด้านวัสดุ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพพิถีพิถัน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.32$)

ปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.20$)

ปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.02$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 45

ปัจจัยย่อยด้านสีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.03$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 46

ปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.01$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 47

ปัจจัยย่อยด้านเป็นรูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี ใ้คงทน ลวดลายเขียนทันสมัย ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.21$)

ปัจจัยย่อยด้านความหนาของที่นั่งอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.60$)

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านการมีตราหือที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.33	-	0.197*	0.124
20,000-30,000 บาท	4.52		-	0.072
30,000 บาทขึ้นไป	4.45			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 43 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการมีตราหือที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความคิดเห็นว่ปัจจัยย่อยด้านการมีตราหือที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว ของผู้บริโภคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.73	-	0.111	0.070
20,000-30,000 บาท	4.81		-	0.181*
30,000 บาทขึ้นไป	4.68			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 44 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่นอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอวสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านสีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต ของผู้บริโภคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.57	-	0.267*	0.190
20,000-30,000 บาท	3.30		-	0.077
30,000 บาทขึ้นไป	3.38			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 45 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3

ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุตมีผลต่อผู้บริโภคนในการเลือกซื้อที่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต สำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอน ด้านบนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.26	-	0.311	0.174*
20,000-30,000 บาท	4.30		-	0.205*
30,000 บาทขึ้นไป	4.09			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 46 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบนมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน สำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านราคาโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	P-Value
ที่นอนมีหลายระดับราคา ให้เลือก	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.16	0.510	1.789	0.17
	20,001-30,000 บาท	4.25	0.482		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.13	0.556		
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.38	0.490	5.003	0.00*
	20,001-30,000 บาท	3.57	0.497		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.32	0.471		
สามารถต่อรองราคาได้	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.31	0.467	0.312	0.73
	20,001-30,000 บาท	4.27	0.476		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.33	0.478		
มีส่วนลดให้ลูกค้า	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.68	0.467	0.011	0.98
	20,001-30,000 บาท	4.67	0.471		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.67	0.471		
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.07	0.744	2.131	0.12
	20,001-30,000 บาท	4.26	0.442		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.16	0.379		
สามารถผ่อนชำระกับทาง ร้านได้	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.26	0.827	0.174	0.84
	20,001-30,000 บาท	4.18	0.858		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.20	0.862		
สามารถผ่อนชำระกับทาง บัตรเครดิตได้	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.41	0.837	0.087	0.91
	20,001-30,000 บาท	4.36	0.815		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.39	0.768		

จากตารางที่ 47 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.16 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.17$)

ปัจจัยย่อยด้านมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.00$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 49

ปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.73$)

ปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดให้ลูกค้า ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.98$)

ปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.12$)

ปัจจัยย่อยด้านสามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.84$)

ปัจจัยย่อยด้านสามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.91$)

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.38	-	0.186*	0.067
20,000-30,000 บาท	3.57		-	0.254*
30,000 บาทขึ้นไป	3.32			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 48 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.13	0.547	0.562	0.57
	20,001-30,000 บาท	4.22	0.527		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.20	0.532		
บริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.17	0.458	1.231	0.29
	20,001-30,000 บาท	4.11	0.449		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.24	0.551		
สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.22	0.486	0.090	0.91
	20,001-30,000 บาท	3.21	0.411		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.18	0.482		
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัดอากาศถ่ายเทสะดวก	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.34	0.640	3.479	0.03*
	20,001-30,000 บาท	4.10	0.607		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.11	0.542		
มีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้อให้อย่างชัดเจน	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.97	0.650	2.489	0.08
	20,001-30,000 บาท	3.88	0.636		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.71	0.567		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 67 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน

จากตารางที่ 49 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.57$)

ปัจจัยย่อยด้านบริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.29$)

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.91$)

ปัจจัยย่อยด้านพื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.03$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 51

ปัจจัยย่อยด้านมีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้อให้อย่างชัดเจน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.08$)

ตารางที่ 50 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านพื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อี๊ดอัด อากาศถ่ายเทสะดวกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.34	-	0.243*	0.230*
20,000-30,000 บาท	4.10		-	0.132
30,000 บาทขึ้นไป	4.11			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 50 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อี๊ดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านพื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อี๊ดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก สำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
มีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.13	0.343	2.415	0.09
	20,001-30,000 บาท	3.16	0.371		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.28	0.454		
มีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.68	0.528	3.009	0.06
	20,001-30,000 บาท	3.86	0.381		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.81	0.395		
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.17	0.716	0.425	0.66
	20,001-30,000 บาท	4.10	0.772		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.05	0.744		
มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.17	0.777	4.706	0.01*
	20,001-30,000 บาท	4.53	0.635		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.39	0.716		
พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.61	0.576	0.122	0.89
	20,001-30,000 บาท	4.57	0.631		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.62	0.562		
พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.61	0.650	0.286	0.75
	20,001-30,000 บาท	4.52	0.728		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.54	0.748		
พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.07	0.803	4.954	0.01*
	20,001-30,000 บาท	4.46	0.692		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.22	0.775		

ตารางที่ 51 (ต่อ) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถาม เกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.10	0.394	0.312	0.73
	20,001-30,000 บาท	4.13	0.332		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.08	0.331		
มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.24	0.676	4.476	0.01*
	20,001-30,000 บาท	4.33	0.725		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.96	0.678		
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.40	0.494	1.086	0.34
	20,001-30,000 บาท	3.53	0.502		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.47	0.503		
มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.69	0.467	1.919	0.15
	20,001-30,000 บาท	3.61	0.490		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.77	0.422		
มีจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.04	0.562	0.628	0.54
	20,001-30,000 บาท	4.00	0.420		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.94	0.496		
แนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.7015	0.461	1.291	0.28
	20,001-30,000 บาท	3.73	0.502		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.83	0.379		
มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.99	0.325	3.527	0.03*
	20,001-30,000 บาท	4.04	0.403		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.17	0.426		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 67 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน

จากตารางที่ 51 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.10$)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.06$)

ปัจจัยย่อยด้านมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.66$)

ปัจจัยย่อยด้านการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.01$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 53

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.89$)

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.52 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.75$)

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.01$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 54

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถาม เกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.73$)

ปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.01$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 55

ปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.34$)

ปัจจัยย่อยด้านมีการนำเสนอที่นอนที่สวยงาม สะดุดตา ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.15$)

ปัจจัยย่อยด้านมีจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอน ให้เห็นชัดเจน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.54$)

ปัจจัยย่อยด้านแนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่นมีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.28$)

ปัจจัยย่อยด้านมีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.03$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 56

ตารางที่ 52 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านมีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.17	-	0.358*	0.217
20,000-30,000 บาท	4.53		-	0.141
30,000 บาทขึ้นไป	4.39			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 52 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านมีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ตารางที่ 53 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านพนักงานชายมีความสุข วิทยุและเสียงและเสียงเป็นของตนเองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.07	-	0.378*	0.151
20,000-30,000 บาท	4.46		-	0.236
30,000 บาทขึ้นไป	4.22			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 53 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานชายมีความสุขวิทยุและเสียงเป็นของตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานชายมีความสุขวิทยุและเสียงเป็นของตนเอง สำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ตารางที่ 54 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.23	-	0.086	0.276*
20,000-30,000 บาท	4.32		-	0.362*
30,000 บาทขึ้นไป	3.96			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 54 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่ายของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.98	-	0.052	0.184*
20,000-30,000 บาท	4.03		-	0.132
30,000 บาทขึ้นไป	4.16			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 55 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่ายสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ตารางที่ 56 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ร้านที่เลือกซื้อ		
	ห้างสรรพสินค้า (n=67)	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง (n=64)	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ (n=69)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	4.22 (มาก)	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)
มีตราสัญลักษณ์ที่เชื่อถือได้ เป็นที่รู้จัก	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)
การรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	3.67 (มาก)
วัสดุ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพพิถีพิถัน	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	4.06 (มาก)

ตารางที่ 56 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ร้านที่เลือกซื้อ		
	ห้างสรรพสินค้า (n=67)	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง (n=64)	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ (n=69)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	4.82 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)	4.22 (มาก)
สีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต	3.40 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน	4.36 (มาก)	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)
เป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ	4.69 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
รูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี ใ้คงมนลดรอยยับทันสมัย	4.28 (มาก)	4.22 (มาก)	4.41 (มาก)
ความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18

โดยบ้างจ้ยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และเป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

บ้างจ้ยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี โกงมน ลวดลายเย็บทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 วัสดุ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพพิถีพิถัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

บ้างจ้ยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14

โดยบ้างจ้ยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

บ้างจ้ยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี โกงมน ลวดลายเย็บทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 วัสดุ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพพิถีพิถัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.80 และความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรงให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และเป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ รูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี โกงมน ลวดลายเย็บทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 วัสดุ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพ พิถีพิถัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 57 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ร้านที่เลือกซื้อ		
	ห้างสรรพสินค้า (n=67)	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง (n=64)	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ (n=69)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.48 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)
มีส่วนลดให้ลูกค้า	4.58 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)
สามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)
สามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้	4.43 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และสามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก และสามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 สามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตารางที่ 58 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านที่เลือกซื้อ		
	ห้างสรรพสินค้า (n=67)	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง (n=64)	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ (n=69)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)
บริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว	4.13 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)
สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.37 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)
มีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้อให้ชัดเจน	3.96 (มาก)	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 บริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้อให้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จัดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง ให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด และพื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้อให้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จัดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 บริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้อให้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จัดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตารางที่ 59 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านที่เลือกซื้อ		
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์
	(n=67)	(n=64)	(n=69)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.15 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีการส่งแผ่นพับ แนะนำสินค้าใหม่ และรายการที่นอนแบบต่างๆถึงที่บ้าน ให้ลูกค้าทราบ	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)
มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.43 (มาก)	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)
พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ	4.57 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน	4.61 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถาม เกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)
มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)	4.12 (มาก)

ตารางที่ 59 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านที่เลือกซื้อ		
	ห้างสรรพสินค้า (n=67)	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง (n=64)	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ (n=69)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้า เพื่อสร้างความสนใจ	3.58 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)
มีจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)
แนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)
มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	4.01 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และพนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อน

ตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถาม เกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีการส่งแผ่นพับ แนะนำสินค้าใหม่ และรายการที่นอนแบบต่างๆถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 แนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่นมีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และพนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถาม เกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีการส่งแผ่นพับ แนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 แนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่นมีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับ

บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และมีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และพนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสุขปรีดิ์ร่าเริงและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถาม เกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 แนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตารางที่ 60 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนโดยจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ร้านที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	ห้างสรรพสินค้า	4.22	0.419	0.819	0.44
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.31	0.467		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.23	0.425		
มีที่มื่อเสียง เป็นที่รู้จักตราชื่อยี่ห้อ	ห้างสรรพสินค้า	4.44	0.501	0.013	0.98
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.43	0.500		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.43	0.499		
การรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป	ห้างสรรพสินค้า	3.79	0.707	0.716	0.49
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	3.79	0.670		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.66	0.760		
วัสดุ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีคุณภาพพิถีพิถัน	ห้างสรรพสินค้า	4.11	0.508	1.467	0.23
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.20	0.509		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.05	0.449		
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	ห้างสรรพสินค้า	4.82	0.386	5.153	0.00*
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.60	0.491		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.81	0.393		
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	ห้างสรรพสินค้า	4.20	0.409	0.748	0.47
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.14	0.350		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.21	0.415		
สีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต	ห้างสรรพสินค้า	3.40	0.629	0.256	0.77
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	3.45	0.640		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.37	0.596		

ตารางที่ 60 (ต่อ) สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ร้านที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
ที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน	ห้างสรรพสินค้า	4.35	0.483	4.454	0.01*
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.18	0.393		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.15	0.368		
เป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ	ห้างสรรพสินค้า	4.68	0.528	0.216	0.80
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.62	0.519		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.66	0.585		
รูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี ใ้คงม่นลวดลายเย็บทันสมัย	ห้างสรรพสินค้า	4.28	0.774	1.051	0.35
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.21	0.786		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.40	0.713		
ความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น	ห้างสรรพสินค้า	3.61	0.549	0.043	0.95
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	3.60	0.657		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.63	0.641		
ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก	ห้างสรรพสินค้า	4.13	0.600	1.064	0.34
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.21	0.486		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.26	0.442		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการซื้อที่นอน ณ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 67 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการซื้อที่นอน ณ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง จำนวน 64 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการซื้อที่นอน ณ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 69 คน

จากตารางที่ 60 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.44$)

ปัจจัยย่อยด้านมีที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักตราหือ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอน จาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.98$)

ปัจจัยย่อยด้านการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอน จาก ห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.49$)

ปัจจัยย่อยด้านการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปีขึ้นไป ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอน จาก ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.23$)

ปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.00$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 63

ปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ ปวดหลัง ปวดเอว ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.47$)

ปัจจัยย่อยด้านสีและขนาดที่นอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.77$)

ปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอน จาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.18 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.01$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 64

ปัจจัยย่อยด้านเป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.80$)

ปัจจัยย่อยด้านรูปลักษณะภายนอกมีการออกแบบมาอย่างดี โดดเด่น ลวดลายเขียนทันสมัย ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.35$)

ปัจจัยย่อยด้านความหนาของที่นอนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น 8 นิ้ว 9 นิ้ว 12 นิ้ว เป็นต้น ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.95$)

ปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.34$)

ตารางที่ 61 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอวของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อ

ร้านค้าที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ห่างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์
ห้างสรรพสินค้า	4.82	-	0.211*	0.009
ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.60		-	0.202*
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.81			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 61 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่คือ โดยผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และร้านขายเฟอร์นิเจอร์มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว สำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง

ตารางที่ 62 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อ

ร้านค้าที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ห้างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์
ห้างสรรพสินค้า	4.35	-	0.170*	0.198*
ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.18		-	0.028
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.15			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 62 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่คือ โดยผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อที่

ห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน สำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง และร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 63 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ร้านที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	ห้างสรรพสินค้า	3.47	0.503	1.491	0.22
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	3.50	0.503		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.36	0.484		
สามารถต่อรองราคาได้	ห้างสรรพสินค้า	4.37	0.487	1.241	0.29
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.29	0.460		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.24	0.466		
มีส่วนลดให้ลูกค้า	ห้างสรรพสินค้า	4.58	0.496	2.243	0.10
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.73	0.445		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.72	0.449		
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	ห้างสรรพสินค้า	4.19	0.583	0.067	0.93
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.17	0.489		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.15	0.584		
สามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้	ห้างสรรพสินค้า	4.16	0.863	0.292	0.74
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.21	0.844		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.27	0.838		
สามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้	ห้างสรรพสินค้า	4.43	0.838	3.815	0.02*
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.56	0.663		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.18	0.862		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการซื้อที่นอน ณ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 67 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการซื้อที่นอน ณ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง จำนวน 64 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการซื้อที่นอน ณ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 69 คน

จากตารางที่ 63 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.22$)

ปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.29$)

ปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดให้ลูกค้า ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.10$)

ปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.93$)

ปัจจัยย่อยด้านสามารถผ่อนชำระกับทางร้านได้ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.74$)

ปัจจัยย่อยด้านสามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.02$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 66

ตารางที่ 64 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านความสามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ร้านค้าที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ห่างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์
ห้างสรรพสินค้า	4.43	-	0.129	0.244
ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	4.56		-	0.374*
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.18			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 64 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านความสามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่คือ โดยผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อที่ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรงมีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านความสามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิต สำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 65 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	P-Value
สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด	ห้างสรรพสินค้า	4.17	0.548	0.034	0.96
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	4.18	0.530		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.20	0.530		
บริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว	ห้างสรรพสินค้า	4.13	0.422	1.302	0.27
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	4.25	0.503		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.13	0.512		
สถานที่จอดรถกว้างขวางและ เพียงพอสำหรับลูกค้า	ห้างสรรพสินค้า	3.37	0.598	8.077	0.00*
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	3.18	0.393		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.07	0.261		

ตารางที่ 65 (ต่อ) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่แออัด อากาศถ่ายเทสะดวก	ห้างสรรพสินค้า	4.20	0.565	0.112	0.89
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.18	0.613		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.15	0.655		
มีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้ออย่างชัดเจน	ห้างสรรพสินค้า	3.95	0.638	1.257	0.28
	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	3.78	0.603		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.86	0.639		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการซื้อที่นอน ณ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 67 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการซื้อที่นอน ณ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง จำนวน 64 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการซื้อที่นอน ณ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 69 คน

จากตารางที่ 65 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.96$)

ปัจจัยย่อยด้านบริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และห้างสรรพสินค้า และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.27$)

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 (P=0.00) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 68

ปัจจัยย่อยด้านพื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อัดอั้น อากาศถ่ายเทสะดวก ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.89)

ปัจจัยย่อยด้านมีการจัดวางที่นอนแบ่งแยกตามประเภทและยี่ห้อให้ชัดเจน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.28)

ตารางที่ 66 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ร้านค้าที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ห้างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์
ห้างสรรพสินค้า	3.37	-	0.185*	0.300*
ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	3.18	-	-	0.115
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.07	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 66 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่คือ โดยผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า สำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ และร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง

ตารางที่ 67 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
มีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	ห้างสรรพสินค้า	3.14	0.359	0.523	0.59
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	3.21	0.416		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.18	0.393		
มีการส่งแผ่นพับ แนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบ	ห้างสรรพสินค้า	3.80	0.434	0.134	0.87
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	3.79	0.405		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.76	0.489		
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ	ห้างสรรพสินค้า	4.20	0.729	0.876	0.41
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	4.09	0.683		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.04	0.812		
มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	4.43	0.722	0.280	0.75
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	4.34	0.717		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.36	0.727		
พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ	ห้างสรรพสินค้า	4.56	0.583	2.632	0.07
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	4.73	0.511		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.50	0.655		
พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน	ห้างสรรพสินค้า	4.61	0.673	0.271	0.76
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	4.53	0.712		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.53	0.739		
พนักงานขายมีความสุข ระเบียบและเป็นกันเอง	ห้างสรรพสินค้า	4.35	0.772	0.831	0.43
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	4.26	0.840		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.18	0.691		

ตารางที่ 67 (ต่อ) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	P-Value
พนักงานขายมีความสามารถใน การตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนและ การรับฟังความต้องการของลูกค้า	ห้างสรรพสินค้า	4.00	0.246	4.621	0.01*
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	4.15	0.365		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.15	0.406		
มีพนักงานคอยให้บริการอย่าง เพียงพอ	ห้างสรรพสินค้า	4.19	0.722	1.086	0.34
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	4.29	0.682		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.11	0.718		
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ	ห้างสรรพสินค้า	3.58	0.496	4.477	0.01*
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	3.32	0.473		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.49	0.503		
มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงาม สะดุดตา	ห้างสรรพสินค้า	3.65	0.478	0.129	0.87
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	3.68	0.467		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.69	0.463		
มีจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอน ให้เห็นชัดเจน	ห้างสรรพสินค้า	3.97	0.425	1.736	0.17
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	3.93	0.559		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.08	0.477		
แนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่นมีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และ ที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศ ภายในร้าน	ห้างสรรพสินค้า	3.76	0.495	0.112	0.89
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	3.75	0.436		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.72	0.449		
มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็น หมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย	ห้างสรรพสินค้า	4.10	0.308	0.921	0.40
	ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง	4.04	0.485		
	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.01	0.363		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการซื้อที่นอน ณ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 67 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการซื้อที่นอน ณ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง จำนวน 64 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการซื้อที่นอน ณ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 69 คน

จากตารางที่ 67 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาที่นอนผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาคือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.59$)

ปัจจัยย่อยด้านมีการส่งแผ่นพับ แนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.87$)

ปัจจัยย่อยด้านมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา หรือมีของแถมต่างๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.41$)

ปัจจัยย่อยด้านมีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.75$)

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.07$)

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และร้านจำหน่ายที่นอน โดยตรง และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งเมื่อทำการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.76$)

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.43$)

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.01$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 70

ปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.34$)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.01$) ซึ่งได้แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 71

ปัจจัยย่อยด้านมีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.87$)

ปัจจัยย่อยด้านมีจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจาก ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.17$)

ปัจจัยย่อยด้านแนวคิดการจัดร้านทันสมัยสวยงาม เช่นมีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.89$)

ปัจจัยย่อยด้านมีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.40$)

ตารางที่ 68 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อ

ร้านค้าที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ห้างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์
ห้างสรรพสินค้า	4.00	-	0.156*	0.159*
ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	4.15	-	-	0.003
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	4.15	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 68 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่คือ โดยผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง และร้านขายเฟอร์นิเจอร์มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับ

ที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้าสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 69 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อ

ร้านค้าที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ห้างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	ร้านขายเฟอร์นิเจอร์
ห้างสรรพสินค้า	3.58	-	0.253*	0.089
ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง	3.32		-	0.164
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3.49			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 ,Least Significant Different (LSD)

จากตารางที่ 69 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่คือ โดยผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง