



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

ราคาไม้แปรรูปสินค้าเฉลี่ยของจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1ก ราคาไม้แปรรูปสินค้าเฉลี่ย (ราคาเงินสดไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ไม่รวมค่าขนส่ง) ของจังหวัด เชียงใหม่ ปี 2551 – 2556

หน่วย : บาท

๘

ลำดับ	รายการ	หน่วย	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
1	แผ่นไม้อัดยาง ชนิดภายใน ขนาด 4 x 8 ฟุตหนา 4 มม. ทรายดำไม้	แผ่น	229.75	224.69	204.36	213.39	214.95	214.95
2	แผ่นไม้อัดยาง ชนิดภายใน ขนาด 4 x 8 ฟุตหนา 6 มม. ทรายดำไม้	แผ่น	337.62	321.26	306.07	309.97	313.08	313.08
3	แผ่นไม้อัดยาง ชนิดภายใน ขนาด 4 x 8 ฟุตหนา 4 มม.	แผ่น	188.09	177.57	200.94	189.26	177.57	177.57
4	แผ่นไม้อัดยาง ชนิดภายใน ขนาด 4 x 8 ฟุตหนา 6 มม.	แผ่น	271.03	257.01	257.01	240.26	233.64	233.64
5	แผ่นไม้อัดชนิดใช้ภายในชั้น 2/4 ขนาด 4' x 8' หนา 4 มม. ทรายดำ 3 เชือก	แผ่น	394.08	385.75	387.62	387.85	387.85	387.85
6	แผ่นไม้อัดชนิดใช้ภายในชั้น 2/4 ขนาด 4' x 8' หนา 7 มม. ทรายดำ 3 เชือก	แผ่น	678.74	672.9	672.9	672.9	672.9	672.9
7	ไม้เต็ง ไม้ไผ่ ขนาด 1" x 6" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	775.97	672.90	732.87	738.32	738.32	738.32
8	ไม้เต็ง ไม้ไผ่ ขนาด 1 1/2" x 6" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	775.97	672.90	732.87	738.32	738.32	738.32
9	ไม้เต็ง ไม้ไผ่ ขนาด 1" x 1" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	666.22	434.58	455.99	457.94	457.94	457.94
10	ไม้เต็ง ไม้ไผ่ ขนาด 1" x 4" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	775.97	672.90	732.87	738.32	738.32	738.32

ที่มา : สำนักดัชนีการค้า , 2556

ตารางที่ 1ก ราคาไม้แปรรูปสินค้าเฉลี่ย (ราคาเงินสดไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ไม่รวมค่าขนส่ง) ของจังหวัด เชียงใหม่ ปี 2551 – 2556(ต่อ)

หน่วย : บาท

ลำดับ	รายการ	หน่วย	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
11	ไม้แดง ไม้ใส ขนาด 1" x 4" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	1,257.87	-	1,214.95	1,214.95	1,214.95	1,214.9
12	ไม้แดง ไม้ใส ขนาด 1" x 6" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	1,304.59	-	1,233.64	1,233.64	1,233.64	1,233.6
13	ไม้แดง ไม้ใส ขนาด 2" x 4" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	1,257.87	-	1,233.64	1,233.64	1,233.64	1,233.6
14	ไม้แดง ไม้ใส ขนาด 2" x 6" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	1,304.59	-	1,233.64	1,233.64	1,233.64	1,233.6
15	ไม้ยาง ไม้ใส ขนาด 1/2" x 6" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	487.56	670.09	509.89	495.33	495.33	507.19
16	ไม้ยาง ไม้ใส ขนาด 1" x 6" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	484.06	629.91	480.84	467.29	467.29	480.32
17	ไม้ยาง ไม้ใส ขนาด 1" x 8" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	484.06	629.91	480.84	467.29	467.29	480.32
18	ไม้ยาง ไม้ใส ขนาด 1 1/2" x 3" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	479.62	629.91	463.71	448.60	448.60	462.41
19	ไม้ยาง ไม้ใส ขนาด 4" x 4" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	541.01	629.91	629.91	629.91	629.91	642.42
20	ไม้กะบาก ไม้ใส ขนาด 1" x 4" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	474.95	529.91	455.38	448.60	448.60	448.60
21	ไม้กะบาก ไม้ใส ขนาด 1" x 6" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	478.21	529.91	472.51	467.29	467.29	467.29
22	ไม้กะบาก ไม้ใส ขนาด 1" x 8" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	478.21	529.91	472.51	467.29	467.29	467.29
23	ไม้กะบาก ไม้ใส ขนาด 1" x 10" ยาว 4 - 4.50 เมตร	ลบ.ฟ.	484.06	559.82	475	467.29	467.29	467.29

ที่มา : สำนักดัชนีการค้า, 2555

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจตกแต่งภายในจำนวน 30 ราย ซึ่งผลการศึกษสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ประเภทธุรกิจ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจตกแต่งภายในจำนวน 30 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 13 ราย ประกอบกิจการเจ้าของคนเดียวซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนและบริษัทจำกัด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 23.33 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1ข

ตารางที่ 1ข แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียว	13	43.33
ห้างหุ้นส่วน	10	33.33
บริษัทจำกัด	7	23.33
รวม	30	99.99

ที่มา : จากการศึกษา

1.2 ประเภทสถานที่

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจตกแต่งภายในจำนวน 30 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 14 ราย ประกอบกิจการโดยใช้บ้านพักอาศัยเป็นสถานที่ประกอบกิจการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.67 สถานที่ที่ผู้ประกอบการใช้ในการประกอบกิจการรองลงมาคือ โรงงาน อาคารสำนักงาน และคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.67 ร้อยละ 16.67 และ ร้อยละ 10 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2ข

ตารางที่ 2ข แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสถานที่ของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสถานที่		
บ้านพักอาศัย	14	46.67
อาคารสำนักงาน	5	16.67
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์	3	10
โรงงาน	8	26.67
รวม	30	100

ที่มา : จากการศึกษา

1.3 ภูมิสำเนา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจตกแต่งภายในจำนวน 30 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 19 ราย เป็นคนนอกพื้นที่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการที่เป็นคนในพื้นที่จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.67 ดังตารางที่ 3ข

ตารางที่ 3ข แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิสำเนาของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิสำเนา		
คนในพื้นที่	11	36.67
คนนอกพื้นที่	19	63.33
รวม	30	100

ที่มา : จากการศึกษา

1.4 ประสบการณ์ให้บริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจตกแต่งภายในจำนวน 30 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 10 ราย มีประสบการณ์การให้บริการที่อยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับต่อมาอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 ดังตารางที่ 4ข

ตารางที่ 4ข แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ให้บริการของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ให้บริการ		
ต่ำกว่า 10 ปี	3	10
11-20 ปี	8	26.67
21-30 ปี	10	33.33
31-40 ปี	9	30
41ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	30	100

ที่มา : จากการศึกษา

1.5 เพศ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 27 ราย เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 90 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ที่มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จำนวน 288 ราย เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.98 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.02 ดังตารางที่ 5ข

ตารางที่ 5ข แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	27	90
หญิง	3	10
รวม	30	100

ที่มา : จากการศึกษา

1.6 อายุ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี รองลงมาคืออายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.33 และช่วงอายุ 21-30 ปี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6ข

ตารางที่ 6ข แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	0	0
21-30 ปี	1	3.33
31-40 ปี	7	23.33
41-50 ปี	12	40
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	10	33.33
รวม	30	100

ที่มา : จากการศึกษา

1.7 การศึกษา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 การศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 และการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7ข

ตารางที่ 7ข แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ประถมศึกษา	1	3.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	6.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	13.33
อนุปริญญา	3	10
ปริญญาตรี	20	66.67
ปริญญาโท	0	0
ปริญญาเอก	0	0

ที่มา : จากการศึกษา

1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 150,001 – 200,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 8ข

ตารางที่ 8ข แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 50,000 บาท	0	0
50,001 – 100,000 บาท	9	30
100,001 – 150,000 บาท	6	20
150,001 – 200,000 บาท	10	33.33

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 8ข แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
200,001 – 300,000 บาท	5	16.67
300,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	30	100

ที่มา : จากการศึกษา

1.9 สถานภาพ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือสถานะภาพโสดจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 9ข

ตารางที่ 9ข แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	6	20
สมรส	24	80
หม้าย/หย่าร้าง	0	0
รวม	30	100

ที่มา : จากการศึกษา

1.10 อาชีพ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการทั้งหมด 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุน ดังตารางที่ 10ข

ตารางที่ 10ข แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0
พนักงานเอกชน	0	0
ธุรกิจส่วนตัว/นักลงทุน	30	100
อื่นๆ	0	0
รวม	30	100

ที่มา : จากการศึกษา

1.11 ความถี่ของลูกค้าที่ใช้บริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 15 ราย มีลูกค้าใช้บริการ 2 เดือนครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือใช้บริการ 1 เดือนครั้งต่อปี บริการครั้งเดียวต่อปี และบริการ 3 เดือนครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30 ร้อยละ 13.33 และร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11ข

ตารางที่ 11ข แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ประกอบการ		ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ของลูกค้าที่ใช้บริการ				
บริการครั้งเดียว/ปี	4	13.33	301	75.3
บริการ 1 เดือนครั้ง/ปี	9	30	4	1
บริการ 2 เดือนครั้ง/ปี	15	50	20	5
บริการ 3 เดือนครั้ง/ปี	2	6.67	75	18.8
รวม	30	100	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทุกรายจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 คิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน ได้แก่ ชื่อเสียงบริษัท ภาพพจน์ของสินค้า การบริการหลังการตกแต่งภายใน การลดราคา รายได้ เพื่อนแนะนำและความปลอดภัย ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน ได้แก่ ของแถมจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 โปรโมชันจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.67 และอายุของบริษัทจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.33 ตามลำดับ ดังตารางที่ 12ข

ตารางที่ 12ข แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายในจำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน	ผู้ประกอบการ	
	มีผล	ไม่มีผล
1. ชื่อเสียงบริษัท	30 (100)	0 (0)
2. อายุของบริษัท	8 (26.67)	22 (73.33)
3. ภาพพจน์ของสินค้า	30 (100)	0 (0)
4. การบริการหลังการตกแต่งภายใน	30 (100)	0 (0)
5. โปรโมชัน	7 (23.33)	23 (76.67)
6. การลดราคา	30 (100)	0 (0)
7. ของแถม	5 (16.67)	25 (83.33)
8. รายได้	30 (100)	0 (0)

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 12ข แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายในจำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน	ผู้ประกอบการ	
	มีผล	ไม่มีผล
9. เพื่อนแนะนำ	30 (100)	0 (0)
10. ความปลอดภัย	30 (100)	0 (0)

ที่มา : จากการศึกษา

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตกแต่งภายในในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตกแต่งภายในในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบทบาทของรัฐบาล

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 30 รายพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 27 ราย มีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้มีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ วัสดุทุกชนิดได้ผ่านการรับรองและการนำเข้าอย่างถูกต้องกฎหมายมีระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 มีการนำวัสดุใหม่ๆเข้ามาใช้ในการบริการมีระดับความสำคัญมากจำนวน 23 ราย คิดเป็น 76.67 วัสดุทุกชนิดได้รับการบรรจุไว้ในภาชนะที่ปลอดภัยต่อการใช้งานในระดับที่มากจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.33 และการจัดหาวัสดุและการขนส่งในระดับปานกลางจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.33 ตามลำดับ ดังตาราง 13ข

ตารางที่ 13 ข คະแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	ระดับความสำคัญ						ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
1 คุณภาพและ ประสิทธิภาพของวัสดุ ที่ใช้	27 (90)	3 (10)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.9	มากที่สุด
2 มีการนำวัสดุใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการบริการ	3 (10)	23 (76.67)	4 (13.33)	0 (0)	0 (0)	3.97	มาก
3 วัสดุทุกชนิดได้ผ่าน การรับรองและนำเข้า อย่างถูกต้องกฎหมาย	25 (83.33)	5 (16.67)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.83	มากที่สุด
4 วัสดุได้รับการบรรจุ ไว้ในภาชนะที่ ปลอดภัยและเหมาะ ต่อการใช้งาน	2 (6.67)	22 (73.33)	5 (16.67)	0 (0)	0 (0)	3.77	มาก
5 การจัดหาวัสดุและ การขนส่ง	0 (0)	14 (46.67)	16 (53.33)	0 (0)	0 (0)	3.47	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคามีความคุ้มค่างับวัสดุที่ให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.67 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในระดับมากที่สุดจำนวน 23 ราย คิดเป็น 76.67 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 การที่มีราคาให้เลือกหลากหลายราคาตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ในระดับมากจำนวน 19 ราย คิดเป็น 63.33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การที่มีราคาใกล้เคียงกับบริษัทคู่แข่งภายในโดยทั่วไปในระดับความสำคัญมากจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ

63.33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ราคามีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่การให้บริการในระดับความสำคัญมากจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14ข

ตารางที่ 14ข คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านราคาของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
1 มีราคาใกล้เคียงกับบริษัทคู่แข่งภายในโดยทั่วไป	10 (33.33)	19 (63.33)	1 (3.33)	0 (0)	0 (0)	4.2	มาก
2 มีราคาให้เลือกหลายราคาตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้	11 (36.67)	19 (63.33)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.37	มาก
3 ราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุที่ให้บริการ	26 (86.67)	4 (13.33)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.87	มากที่สุด
4 ราคามีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่การให้บริการ	5 (16.67)	25 (83.33)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.17	มาก
5 ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้	23 (76.67)	7 (23.33)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.77	มากที่สุด

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.67 มีความเห็นด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีหลายช่องทางในการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล โทรสารในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมาคือ ผู้รับเหมามีการแนะนำสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจนในระดับ

ความสำคัญมากจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สามารถโทรติดต่อซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์ในระดับความสำคัญมากจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีตัวอย่างการตกแต่งภายในให้ดูเป็นแนวคิดในระดับความสำคัญปานกลางจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15ข

ตารางที่ 15ข คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
1 สามารถโทรติดต่อซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์	2 (6.67)	19 (63.33)	9 (30)	0 (0)	0 (0)	3.77	มาก
2 ผู้รับเหมามีการแนะนำสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน	5 (16.67)	25 (83.33)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.17	มาก
3 มีหลายช่องทางในการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล โทรสาร	26 (86.67)	4 (13.33)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.87	มากที่สุด
4 มีตัวอย่างการตกแต่งภายในให้ดูเป็นแนวคิด	0 (0)	11 (36.67)	19 (63.33)	0 (0)	0 (0)	3.37	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความรวดเร็ว

ในการแก้ไขปัญหของบริษัทในกรณีที่ได้รับแจ้งปัญหาในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 รองลงมาคือ ความตั้งใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริการที่เข้าไปให้บริการในระดับความสำคัญมาก จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การนัดหมายสำหรับการเข้าทำบริการของบริษัทในระดับความสำคัญมาก จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และความรู้ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ และความชัดเจนในการตอบปัญหาในระดับความสำคัญมาก จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16ข

ตารางที่ 16ข คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1 การนัดหมายสำหรับการเข้าทำบริการของบริษัท	10 (33.33)	20 (66.67)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.33	มาก
2 ความตั้งใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริการที่เข้าไปให้บริการ	14 (46.67)	16 (53.33)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.47	มาก
3 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหของบริษัทในกรณีที่ได้รับแจ้งปัญหา	24 (80)	6 (20)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.8	มากที่สุด
4 ความรู้ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ และความชัดเจนในการตอบปัญหา	2 (6.67)	28 (93.33)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.07	มาก

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.67 มีความคิดเห็นว่าการจ้างด้านบุคลากรในเรื่องการตรงต่อเวลาในการเข้าทำบริการของพนักงานในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมาคือ ความละเอียดในการตรวจเช็คในรอบบริการในระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 มารยาท ความสุภาพ อธิยาศัย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานบริการที่เข้าไปให้บริการในระดับความสำคัญมากจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเหมาะสมในการแต่งกายในระดับความสำคัญปานกลางจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17ข

ตารางที่ 17ข คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
1 การตรงต่อเวลาในการเข้าทำบริการของพนักงาน	26 (86.67)	4 (13.33)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.87	มากที่สุด
2 ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเหมาะสมในการแต่งกาย	0 (0)	4 (13.33)	25 (83.33)	1 (3.33)	0 (0)	3.07	ปานกลาง
3 มารยาท ความสุภาพ อธิยาศัย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	2 (6.67)	24 (80)	4 (13.33)	0 (0)	0 (0)	3.93	มาก
4 ความละเอียดในการตรวจเช็คในรอบบริการ	25 (83.33)	5 (16.67)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.83	มากที่สุด

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7 รองลงมาคือพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีการโทรสอบถามถึงปัญหา หรือมีการติดตามผลหลังบริการในระดับความสำคัญมากจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีพนักงานคอยให้ความรู้ควบคู่กับการให้บริการในระดับความสำคัญปานกลางจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.67 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18ข

ตารางที่ 18ข คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ						ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
1 อุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ	21 (70)	9 (30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.7	มากที่สุด
2 มีการโทรสอบถามถึงปัญหา หรือมีการติดตามผลหลังบริการ	0 (0)	19 (63.33)	11 (36.67)	0 (0)	0 (0)	3.63	มาก
3 มีพนักงานคอยให้ความรู้ควบคู่กับการให้บริการ	0 (0)	13 (43.33)	27 (56.67)	0 (0)	0 (0)	3.43	ปานกลาง
4 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	20 (66.67)	10 (33.33)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.67	มากที่สุด

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

3.7 ปัจจัยด้านการเงิน

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.67 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการเงินในเรื่องการจัดการแหล่งเงินทุนในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนในระดับความสำคัญมากจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.67 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในระดับความสำคัญมากจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 19ข

ตารางที่ 19ข คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านการเงินของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านการเงิน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1 การจัดการแหล่งเงินทุน	23 (76.67)	7 (23.33)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.77	มากที่สุด
2 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน	13 (43.33)	17 (56.67)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.43	มาก
3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0 (0)	18 (60)	12 (40)	0 (0)	0 (0)	3.6	มาก

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

3.8 ปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาล

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาลในเรื่องมีกลไกการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 รองลงมาคือ มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระดับความสำคัญมากจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 มีกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการจากการกดราคาในระดับความสำคัญปานกลางจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในระดับความสำคัญปานกลางจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.67 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ ดังตารางที่ 20ข

ตารางที่ 20ฯ คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาลของ
ผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านด้านบทบาท รัฐบาล	ระดับความสำคัญ						ระดับ ความสำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
1 มีกฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภค	0 (0)	12 (40)	18 (60)	0 (0)	0 (0)	3.4	มาก
2 มีกลไกการเงินเพื่อที่ อยู่อาศัย	2 (6.67)	20 (66.67)	8 (26.67)	0 (0)	0 (0)	3.8	มาก
3 มีมาตรการกระตุ้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	0 (0)	6 (20)	23 (76.67)	1 (3.33)	0 (0)	3.13	ปานกลาง
4 มีกฎหมายคุ้มครอง ผู้ประกอบการจากการ กดราคา	0 (0)	5 (16.67)	25 (83.33)	0 (0)	0 (0)	3.17	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50
สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาคั่นคว้าวีอิสระ

เรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิปริญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ในช่องสี่เหลี่ยมหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ชื่อผู้กรอกแบบสอบถาม..... ตำแหน่ง..... วันที่.....

ชื่อสถานที่ให้บริการ.....

โทร.....

อยู่ห่างจากอำเภอเมืองเชียงใหม่กี่กิโลเมตร โปรดระบุ.....กิโลเมตร

ประเภทธุรกิจ เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด อื่นๆ.....

ประเภทสถานที่ บ้านพักอาศัย อาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนท์

โรงงาน อื่น ๆ

ภูมิลำเนา คนในพื้นที่ คนนอกพื้นที่

ประสบการณ์การให้บริการ จำนวน.....ปี

ช่วงเวลาที่สะดวกเข้าทำบริการ เวลา.....น.

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี (เกิน 6 เดือน นับเป็น 1 ปี)

3. การศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. อนุปริญญา / ปวส.

5. ปริญญาตรี

6. ปริญญาโท

7. ปริญญาเอก

4. รายได้/เดือน ประมาณ.....บาท

5. สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส

3. หม้าย / หย่าร้าง

6. อาชีพ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ธุรกิจส่วนตัว / นักลงทุน

7. ความถี่ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

1. บริการครั้งเดียว / ปี 2. บริการ 1 เดือนครั้ง / ปี

3. บริการ 2 เดือนครั้ง / ปี 4. บริการ 3 เดือนครั้ง / ปี

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน

ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน	มีผล	ไม่มีผล
1. ชื่อเสียงบริษัท		
2. อายุของบริษัท		
3. ภาพพจน์ของสินค้า		
4. การบริการหลังการตกแต่งภายใน		
5. โปรโมชัน		
6. การลดราคา		
7. ของแถม		
8. รายได้		
9. เพื่อนแนะนำ		
10. ความปลอดภัย		

**ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตกแต่งภายในในจังหวัด
เชียงใหม่**

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตกแต่งภายในของบริษัทของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีระดับความสำคัญดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 คุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้					
1.2 มีการนำวัสดุใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการบริการ					
1.3 วัสดุทุกชนิดได้ผ่านการรับรองและนำเข้าอย่างถูกต้อง					
1.4 วัสดุได้รับการบรรจุไว้ในภาชนะที่ปลอดภัยและเหมาะต่อการใช้งาน					
1.5 การจัดหาวัสดุและการขนส่ง					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 มีราคาใกล้เคียงกับบริษัทตกแต่งภายในโดยทั่วไป					
2.2 มีราคาให้เลือกหลายราคาตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้					
2.3 ราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุที่ให้บริการ					
2.4 ราคามีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่การให้บริการ					
2.5 ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถโทรติดต่อซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์					
3.2 ผู้รับเหมามีการแนะนำสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน					
3.3 มีหลายช่องทางในการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล โทรสาร					
3.4 มีตัวอย่างการตกแต่งภายในให้ดูเป็นแนวคิด					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การนัดหมายสำหรับการเข้าทำบริการของบริษัท					
4.2 ความตั้งใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริการ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.3 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของบริษัทในกรณีที่ได้รับแจ้งปัญหา					
4.4 ความรู้ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ และความชัดเจนในการตอบปัญหา					
5. ปัจจัยทางด้านบุคลากร					
5.1 การตรงต่อเวลาในการเข้าทำบริการของพนักงาน					
5.2 ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเหมาะสมในการแต่งกาย					
5.3 มารยาท ความสุภาพ อหิยาศัย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานบริการที่เข้าไปให้บริการ					
5.4 ความละเอียดในการตรวจเช็คในรอบบริการ					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 อุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ					
6.2 มีการโทรสอบถามถึงปัญหา หรือมีการติดตามผลหลังบริการ					
6.3 มีพนักงานคอยให้ความรู้ควบคู่กับการให้บริการ					
6.4 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
7. ปัจจัยด้านการเงิน					
7.1 การจัดหาแหล่งเงินทุน					
7.2 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน					
7.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
8. ปัจจัยด้านบทบาทของรัฐบาล					
8.1 มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค					
8.2 มีกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการจากการกีดราคา					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ในช่องสี่เหลี่ยมหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง
ชื่อผู้กรอกแบบสอบถาม.....วันที่.....

ชื่อโครงการหมู่บ้านจัดสรร.....โทร.....

ลูกค้าเคยใช้บริการบริษัทตกแต่งภายในหรือไม่ เคย ไม่เคย

ประสบการณ์การรับบริการ จำนวน.....ปี

ช่วงเวลาที่สะดวกให้เข้าทำบริการ เวลา.....น.

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี (เกิน 6 เดือน นับเป็น 1 ปี)

3. การศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา / ปวส.

5. ปริญญาตรี

6. ปริญญาโท

7. ปริญญาเอก

4. รายได้/เดือน ประมาณ.....บาท

5. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่าร้าง

6. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ธุรกิจส่วนตัว / นักลงทุน

**ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตกแต่งภายในในจังหวัด
เชียงใหม่**

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตกแต่งภายในของบริษัทของท่านโดยทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่าง โดยมีระดับความสำคัญดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 คุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้					
1.2 มีการนำวัสดุใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการบริการ					
1.3 วัสดุทุกชนิดได้ผ่านการรับรองและนำเข้าอย่างถูกต้อง					
1.4 วัสดุได้รับการบรรจุไว้ในภาชนะที่ปลอดภัยและเหมาะต่อการใช้งาน					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 มีราคาใกล้เคียงกับบริษัทตกแต่งภายในโดยทั่วไป					
2.2 มีราคาให้เลือกหลายราคาตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้					
2.3 ราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุที่ให้บริการ					
2.4 ราคามีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่การให้บริการ					
2.5 ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถติดต่อซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์					
3.2 ผู้รับเหมามีการแนะนำสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน					
3.3 มีหลายช่องทางในการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ โทรสาร					
3.4 มีตัวอย่างการตกแต่งภายในให้ดูเป็นแนวคิด					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การนัดหมายสำหรับการเข้าทำบริการของบริษัท					
4.2 ความตั้งใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริการที่เข้าไปบริการ					
4.3 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของบริษัทในกรณีที่ได้รับแจ้ง					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.4 ความรู้ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ และความชัดเจนในการตอบปัญหา					
5. ปัจจัยทางด้านบุคลากร					
5.1 การตรงต่อเวลาในการเข้าทำบริการของพนักงาน					
5.2 ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเหมาะสมในการแต่งกาย					
5.3 มารยาท ความสุภาพ อธิษาศัย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานบริการที่เข้าไปให้บริการ					
5.4 ความละเอียดในการตรวจเช็คในรอบบริการ					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 อุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ					
6.2 มีการโทรสอบถามถึงปัญหา หรือมีการติดตามผลหลังบริการ					
6.3 มีพนักงานคอยให้ความรู้ควบคู่กับการให้บริการ					
6.4 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
7. ปัจจัยด้านบทบาทของรัฐบาล					
7.1 มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค					
7.2 มีนโยบายสินเชื่อที่อยู่อาศัย					
7.3 มีกลไกการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย					
7.4 มีมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท

```
--> RESET
Initializing LIMDEP Version 9.0.1 (January 1, 2007).
--> READ;FILE="C:\Users\User\Desktop\Interior.xls"$
--> LOGIT;Lhs=Y;Rhs=ONE,GENDER,AGE,EDUCATE,INCOME,X11,X12,X13,X21,X22,X23,X31
,X32,X33,X41,X42,X43,X44,X45,X46,X47,X51,X52,X53,X54,X55,X56,X57;Prob=Ypro
;Margin;List;Keep=Ypre;Res=Res$
Normal exit from iterations. Exit status=0.
```

```
+-----+
| Binary Logit Model for Binary Choice |
| Maximum Likelihood Estimates         |
| Model estimated: Aug 14, 2014 at 07:40:53PM. |
| Dependent variable                   | Y |
| Weighting variable                   | None |
| Number of observations                | 400 |
| Iterations completed                 | 6 |
| Log likelihood function              | -198.4128 |
| Number of parameters                 | 28 |
| Info. Criterion: AIC =                | 1.13206 |
| Finite Sample: AIC =                 | 1.14301 |
| Info. Criterion: BIC =                | 1.41147 |
| Info. Criterion:HQIC =               | 1.24271 |
| Restricted log likelihood             | -218.0991 |
| McFadden Pseudo R-squared           | .0902631 |
| Chi squared                          | 39.37259 |
| Degrees of freedom                  | 27 |
| Prob[ChiSq > value] =                 | .5858097E-01 |
| Hosmer-Lemeshow chi-squared =        | 13.07532 |
| P-value= .10928 with deg.fr. =       | 8 |
+-----+
```

```
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|Variable| Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z]| Mean of X|
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
-----+Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
Constant| 1.42533885 | 2.21507602 | .643 | .5199 |
GENDER | .14371843 | .27921109 | .515 | .6067 | .71250000
AGE | .02502525 | .01906618 | 1.313 | .1893 | 34.2750000
EDUCATE | .57001772 | .32517908 | 1.753 | .0796 | .82250000
INCOME | -.572228D-04 | .371636D-04 | -1.540 | .1236 | 23620.0000
X11 | -1.18376893 | .61438843 | -1.927 | .0540 | .21750000
X12 | -1.25582617 | .58567184 | -2.144 | .0320 | .42750000
X13 | 1.33087166 | .60099174 | -2.214 | .0268 | .24000000
X21 | -.15329605 | .27456702 | -.558 | .5766 | .48250000
X22 | .86832151 | .59346513 | 1.463 | .1434 | .11000000
X23 | .04748947 | .55084510 | .086 | .9313 | .06000000
X31 | .83715507 | .51293732 | 1.632 | .1027 | .21000000
X32 | .37137415 | .46372231 | .801 | .4232 | .26500000
X33 | .39705728 | .43021867 | .923 | .3560 | .43250000
X41 | .72478696 | 1.53944001 | .471 | .6378 | .09750000
X42 | 1.18724169 | 1.49614394 | .794 | .4275 | .26750000
X43 | .45269766 | 1.49848496 | .302 | .7626 | .19500000
```

X44		.36644841	1.50624399	.243	.8078	.14500000
X45		.92353772	1.53843228	.600	.5483	.10500000
X46		1.73676993	1.55839294	1.114	.2651	.09750000
X47		1.08854125	1.55564840	.700	.4841	.08750000
X51		-.23732805	.69026649	-.344	.7310	.95500000
X52		.50487563	.30488449	-1.656	.0077	.71750000
X53		.52204482	.54824931	.952	.3410	.95000000
X54		.14655424	.28901446	.507	.6121	.74250000
X55		-.21493617	.50871769	-.423	.6727	.92750000
X56		-.10307221	.31424869	-.328	.7429	.80000000
X57		-.16404884	.29351155	-.559	.5762	.74000000

```

+-----+
| Information Statistics for Discrete Choice Model. |
| M=Model MC=Constants Only M0=No Model |
| Criterion F (log L) -198.41277 -218.09907 -277.25887 |
| LR Statistic vs. MC 39.37259 .00000 .00000 |
| Degrees of Freedom 27.00000 .00000 .00000 |
| Prob. Value for LR .05858 .00000 .00000 |
| Entropy for probs. 198.41277 218.09907 277.25887 |
| Normalized Entropy .71562 .78663 1.00000 |
| Entropy Ratio Stat. 157.69220 118.31961 .00000 |
| Bayes Info Criterion 1.39649 1.49492 1.79072 |
| BIC(no model) - BIC .39423 .29580 .00000 |
| Pseudo R-squared .09026 .00000 .00000 |
| Pct. Correct Pred. 77.50000 .00000 50.00000 |
| Means: y=0 y=1 y=2 y=3 y=4 y=5 y=6 y>=7 |
| Outcome .2350 .7650 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 |
| Pred.Pr .2350 .7650 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 |
| Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j). |
| Normalized entropy is computed against M0. |
| Entropy ratio statistic is computed against M0. |
| BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom. |
| If the model has only constants or if it has no constants, |
| the statistics reported here are not useable. |
+-----+

```

```

+-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used are All Obs. |
+-----+

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Elasticity
-----+Marginal effect for variable in probability					
Constant	.23121803	.35752500	.647	.5178	
-----+Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
GENDER	.02373627	.04690902	.506	.6129	.02123895
AGE	.00405959	.00308869	1.314	.1887	.17474111
-----+Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
EDUCATE	.10241281	.06367075	1.608	.1077	.10578542
INCOME	-.928267D-05	.600440D-05	-1.546	.1221	-.27535200
-----+Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
X11	-.22736832	.13060386	-1.741	.0817	-.06210475
-----+Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
X12	-.21418908	.10136805	-2.113	.0346	-.11499237
-----+Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
X13	-.25621213	.12704500	-2.017	.0437	-.07722297
-----+Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
X21	-.02490778	.04465810	-.558	.5770	-.01509273
-----+Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
X22	.11400859	.05997221	1.901	.0573	.01574947
-----+Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					

```

-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X31 | .11707653 .06075496 1.927 .0540 .03087626
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X32 | .05716329 .06756015 .846 .3975 .01902386
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X33 | .06340526 .06759602 .938 .3482 .03443872
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X41 | .09802872 .16953630 .578 .5631 .01200310
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X42 | .16323096 .17314188 .943 .3458 .05483551
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X43 | .06752395 .20454897 .330 .7413 .01653591
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X44 | .05491866 .20757760 .265 .7913 .01000054
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X45 | .11923123 .15271531 .781 .4350 .01572226
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X46 | .18191013 .09551672 1.904 .0568 .02227394
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X47 | .13305801 .13595321 .979 .3277 .01462126
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X51 | -.03605367 .09776359 -.369 .7123 -.04324027
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X52 | .07666552 .04287726 -1.788 .0738 -.06908084
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X53 | .09630668 .11268491 .855 .3927 .11489883
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X54 | .02427507 .04884033 .497 .6192 .02263563
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X55 | -.03297988 .07357035 -.448 .6540 -.03841480
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X56 | -.01641456 .04911796 -.334 .7382 -.01649130
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
X57 | -.02599323 .04536420 -.573 .5667 -.02415614

```

```

+-----+
| Marginal Effects for|
+-----+

```

```

| Variable | All Obs. |
+-----+
| ONE | .23122 |
| GENDER | .02374 |
| AGE | .00406 |
| EDUCATE | .10241 |
| INCOME | -.00001 |
| X11 | -.22737 |
| X12 | -.21419 |
| X13 | -.25621 |
| X21 | -.02491 |
| X22 | .11401 |
| X23 | .00761 |
| X31 | .11708 |
| X32 | .05716 |
| X33 | .06341 |
| X41 | .09803 |
| X42 | .16323 |
| X43 | .06752 |
| X44 | .05492 |
| X45 | .11923 |

```

```

+-----+
+-----+
| Marginal Effects for|
+-----+
| Variable | All Obs. |
+-----+

```

```

| X46      | .18191 |
| X47      | .13306 |
| X51      | -.03605 |
| X52      | .07667 |
| X53      | .09631 |
| X54      | .02428 |
| X55      | -.03298 |
| X56      | -.01641 |
| X57      | -.02599 |
+-----+

```

```

+-----+
| Fit Measures for Binomial Choice Model |
| Logit      model for variable Y      |
+-----+

```

```

| Proportions P0= .235000   P1= .765000 |
| N =      400  N0=      94   N1=      306 |
| LogL=     -198.413  LogL0=     -218.099 |
| Estrella = 1-(L/L0)^(-2L0/n) = .09802 |
+-----+

```

```

|      Efron | McFadden | Ben./Lerman |
|      .09351 | .09026   | .67429      |
|      Cramer | Veall/Zim. | Rsqrd ML    |
|      .09413 | .17179   | .09374      |
+-----+

```

```

| Information Akaike I.C. Schwarz I.C. |
| Criteria      1.13206      1.41147 |
+-----+

```

```

+-----+
| Predictions for Binary Choice Model.  Predicted value is |
| 1 when probability is greater than .500000, 0 otherwise. |
| Note, column or row total percentages may not sum to   |
| 100% because of rounding. Percentages are of full sample. |
+-----+

```

Actual Value	Predicted Value		Total Actual
	0	1	
0	9 (2.3%)	85 (21.3%)	94 (23.5%)
1	5 (1.3%)	301 (75.3%)	306 (76.5%)
Total	14 (3.5%)	386 (96.5%)	400 (100.0%)

```

=====
Analysis of Binary Choice Model Predictions Based on Threshold = .5000
=====

```

```

Prediction Success
=====

```

```

Sensitivity = actual 1s correctly predicted      98.366%
Specificity = actual 0s correctly predicted       9.574%
Positive predictive value = predicted 1s that were actual 1s  77.979%
Negative predictive value = predicted 0s that were actual 0s  64.286%
Correct prediction = actual 1s and 0s correctly predicted      77.500%
=====

```

```

Prediction Failure
=====

```

```

False pos. for true neg. = actual 0s predicted as 1s      90.426%
False neg. for true pos. = actual 1s predicted as 0s       1.634%
False pos. for predicted pos. = predicted 1s actual 0s     22.021%
False neg. for predicted neg. = predicted 0s actual 1s     35.714%
False predictions = actual 1s and 0s incorrectly predicted   22.500%
=====

```


ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นางสาวศิริเนตร ณ วันจันทร์

วัน เดือน ปี เกิด

15 ธันวาคม 2533

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสวนบุญโญปถัมภ์
ลำพูน จังหวัดลำพูน ปีการศึกษา 2548

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนบุญโญปถัมภ์
ลำพูน จังหวัดลำพูน ปีการศึกษา 2551

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการ
คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2555



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved