

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนดังนี้

1. ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้

1.1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในตลาดเคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด ไม้แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อนี้จะวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภค ทั้ง 3 กลุ่ม รวมถึงเครื่องมือทางการตลาด และมีการทดสอบด้วยสถิติค่า Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติและค่า Contingency Coefficient เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.1-4.21

1.2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม้แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานในข้อนี้จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์สถิติ จะวิเคราะห์ด้วย Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ ค่า Contingency Coefficient เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ดังตารางที่ 4.22-4.24

1.3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : ปัญหาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ซัก อบ รีด ไม้แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานจะพิจารณาปัญหาของผู้บริโภคเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริม การขาย และใช้ค่าสถิติ Chi-square วัดความสัมพันธ์ของข้อมูล และค่า Contingency Coefficient เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ ดัง ตารางที่ 4.25-4.28

2. ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อมูลทั่ว ๆ ไป ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 4.29-4.41

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐาน

- 1.1 สมมติฐานข้อที่ 1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในตลาดเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ได้ทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสามกลุ่ม ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด
2. ลักษณะการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด
3. อิทธิพลของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ
4. ความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ
5. ความถี่ของการเปลี่ยนแปลงตราयीหือ
6. ลักษณะการชำระเงินของผู้บริโภค
7. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด
8. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้จะใช้ตารางในการทดสอบ ดังนี้

- ตารางที่ 4.1 แสดงถึงความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภคกลุ่มโรงแรม
- ตารางที่ 4.2 แสดงถึงความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภคกลุ่มโรงพยาบาล
- ตารางที่ 4.3 แสดงถึงความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด
- ตารางที่ 4.4 แสดงถึงความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.5 แสดงถึงลักษณะการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.6 แสดงถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.7 แสดงถึงระดับความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.8 แสดงถึงแหล่งข้อมูลที่ได้รับของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.9 แสดงถึงความถี่ของการเปลี่ยนแปลงตราयीหือของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

- ตารางที่ 4.10 แสดงถึงลักษณะการชำระเงินของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.11 แสดงถึงระยะเวลาที่ได้รับเครดิตการชำระเงินของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.12 แสดงถึงความคิดเห็นด้านคุณภาพของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.13 แสดงถึงความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.14 แสดงถึงความคิดเห็นของการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.15 แสดงถึงความคิดเห็นด้านบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.16 แสดงถึงความต้องการด้านคุณภาพของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.17 แสดงถึงคุณภาพของเคมีภัณฑ์ในการซักที่ต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.18 แสดงถึงคุณภาพของน้ำยาปรับผ้านุ่มที่ต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.19 แสดงถึงความต้องการด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.20 แสดงถึงความต้องการด้านช่องทางจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.21 แสดงถึงความต้องการด้านการบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริภคกลุ่มโรงแรม

| ชนิดเคมีภัณฑ์ | ทุก 1 เดือน | ทุก 3 เดือน | อื่นๆ | รวม |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| น้ำยาซักผ้า | 4 (66.6) (4.0) | 1 (16.7) (1.0) | 1 (16.7) (1.0) | 6 (100) (6.1) |
| ผงซักฟอกชนิดใช้กับมือ | 6 (75.0) (6.1) | 1 (12.5) (1.0) | 1 (12.5) (1.0) | 8 (100) (8.1) |
| ผงซักฟอกชนิดใช้กับเครื่อง | 6 (75.0) (6.1) | 0 (0) (0) | 2 (25.0) (2.0) | 8 (100) (8.1) |
| ผงฟอกผ้าขาว | 7 (70.0) (7.1) | 2 (20.0) (2.0) | 1 (10.0) (1.0) | 10 (100) (10.1) |
| ผงซักฟอกแก้ปัญหาน้ำยเค็ม | 2 (33.3) (2.0) | 3 (50.0) (3.0) | 1 (16.7) (1.0) | 6 (100) (6.1) |
| ผงล้างผ้า | 1 (14.3) (1.0) | 5 (71.4) (5.1) | 1 (14.3) (1.0) | 7 (100) (7.1) |
| น้ำยาซักแห้ง | 4 (57.1) (4.0) | 2 (28.6) (2.0) | 1 (14.3) (1.0) | 7 (100) (7.1) |
| น้ำยาปรับผ้านุ่ม | 8 (80.0) (8.1) | 1 (10.0) (1.0) | 1 (10.0) (1.0) | 10 (100) (10.1) |
| น้ำยารีดผ้า | 8 (80.0) (8.1) | 1 (10.0) (1.0) | 1 (10.0) (1.0) | 10 (100) (10.1) |
| น้ำยาขจัดคราบไขมัน | 1 (16.7) (1.0) | 3 (50.0) (3.0) | 2 (33.3) (2.0) | 10 (100) (10.1) |
| น้ำยาฆ่าเชื้อรา | 0 (0) (0) | 2 (66.7) (2.0) | 1 (33.3) (1.0) | 3 (100) (3.0) |
| น้ำยาขจัดรอยสนิม | 0 (0) (0) | 2 (33.3) (2.0) | 4 (66.7) (4.0) | 6 (100) (6.1) |
| น้ำยาขจัดรอยเลือด | 0 (0) (0) | 2 (33.3) (2.0) | 4 (66.7) (4.0) | 6 (100) (6.1) |
| ผงกัดสีตก | 0 (0) (0) | 3 (50.0) (3.0) | 3 (50.0) (3.0) | 6 (100) (6.1) |
| รวม | 47 (47.5) | 28 (28.3) | 24 (24.2) | 99 (100) |

หมายเหตุ กลุ่มโรงแรมไม่มีผู้ตอบในช่องของความถี่ทุกสัปดาห์และทุก 6 เดือน

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า กลุ่มโรงแรมมีการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ส่วนใหญ่ทุกเดือน

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริหารกลุ่มโรงพยาบาล

| ชนิดเคมีภัณฑ์ | ทุก สัปดาห์ | ทุก 1 เดือน | ทุก 3 เดือน | อื่นๆ | รวม |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้ำยาซักผ้า | 0 (0) (0) | 3 (75.0) (5.1) | 1 (25.0) (1.7) | 0 (0) (0) | 4 (100) (6.8) |
| ผงซักฟอกชนิดใช้กับมือ | 0 (0) (0) | 3 (60.0) (5.1) | 2 (40.0) (3.4) | 0 (0) (0) | 5 (100) (8.5) |
| ผงซักฟอกชนิดใช้กับเครื่อง | 1 (11.1) (1.7) | 3 (33.3) (5.1) | 4 (44.5) (6.8) | 1 (11.1) (1.7) | 9 (100) (15.3) |
| ผงฟอกผ้าขาว | 0 (0) (0) | 3 (37.5) (5.1) | 4 (50.0) (6.8) | 1 (12.5) (1.7) | 8 (100) (13.6) |
| ผงซักฟอกแก้ปัญหาน้ำแข็ง | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) |
| ผงล้างผ้า | 0 (0) (0) | 2 (20.0) (3.4) | 3 (6.0) (5.1) | 0 (0) (0) | 5 (100) (8.5) |
| น้ำยาซักแห้ง | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 1 (10.0) (1.7) | 0 (0) (0) | 1 (100) (1.7) |
| น้ำยาปรับผ้านุ่ม | 1 (12.5) (1.7) | 4 (50.0) (6.8) | 2 (25.0) (3.4) | 1 (12.5) (1.7) | 8 (100) (13.6) |
| น้ำยารีดผ้า | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 1 (100) (1.7) | 0 (0) (0) | 1 (100) (1.7) |
| น้ำยาขจัดคราบไขมัน | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 2 (66.7) (3.4) | 1 (33.3) (1.7) | 3 (100) (5.1) |
| น้ำยาฆ่าเชื้อรา | 0 (0) (0) | 2 (33.3) (3.4) | 3 (50.0) (3.4) | 1 (16.7) (1.7) | 6 (100) (10.2) |
| น้ำยาขจัดรอยสนิม | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 1 (100) (1.7) | 0 (0) (0) | 1 (100) (1.7) |
| น้ำยาขจัดรอยเลือด | 0 (0) (0) | 4 (66.7) (6.8) | 2 (33.3) (3.4) | 0 (0) (0) | 6 (100) (10.2) |
| ผงกัดลิสติก | 0 (0) (0) | 1 (33.3) (1.7) | 0 (0) (0) | 2 (66.7) (3.4) | 3 (100) (5.1) |
| รวม | 2 (3.4) | 24 (40.7) | 26 (44.0) | 7 (11.9) | 59 (100) |

หมายเหตุ กลุ่มโรงพยาบาลไม่มีผู้ตอบในช่องความถี่ทุก 6 เดือน

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า กลุ่มโรงพยาบาลซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ส่วนใหญ่ทุก 3 เดือน

ตารางที่ 4.3 แสดงถึงความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริหารในกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด

| ชนิดเคมีภัณฑ์ | ทุก สัปดาห์ | ทุก 1 เดือน | ทุก 3 เดือน | ทุก 6 เดือน | อื่นๆ | รวม |
|---------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| น้ำยาซักผ้า | 3 (13.6) (1.2) | 12 (54.6) (4.8) | 2 (9.1) (0.8) | 2 (9.1) (0.8) | 3 (13.6) (1.2) | 22 (100) (8.8) |
| ผงซักฟอกชนิดใช้กับมือ | 1 (3.0) (0.4) | 17 (51.5) (6.8) | 9 (27.3) (3.6) | 3 (9.1) (1.2) | 3 (9.1) (1.2) | 33 (100) (13.2) |
| ผงซักฟอกชนิดใช้กับเครื่อง | 3 (7.3) (1.2) | 20 (48.8) (8.0) | 11 (26.8) (4.4) | 4 (9.8) (1.6) | 3 (7.3) (1.2) | 41 (100) (16.4) |
| ผงฟอกผ้าขาว | 0 (0) (0) | 5 (27.8) (2.0) | 8 (44.4) (3.2) | 2 (11.1) (0.8) | 3 (16.7) (1.2) | 18 (100) (7.2) |
| ผงซักฟอกแก้ปัญหานิโคต | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 2 (22.2) (0.8) | 5 (66.7) (2.4) | 1 (11.1) (0.4) | 9 (100) (3.6) |
| ผงล้างผ้า | 0 (0) (0) | 1 (11.1) (0.4) | 5 (55.6) (2.0) | 0 (0) (0) | 3 (33.3) (1.2) | 9 (100) (3.6) |
| น้ำยาซักแห้ง | 2 (9.1) (0.8) | 9 (40.9) (4.0) | 5 (22.7) (2.0) | 3 (13.6) (1.0) | 3 (13.6) (1.0) | 22 (100) (7.1) |
| น้ำยาปรับผ้านุ่ม | 5 (12.2) (2.0) | 20 (48.8) (8.0) | 9 (22.0) (3.6) | 4 (9.8) (1.6) | 3 (9.1) (1.2) | 41 (100) (16.4) |
| น้ำยาเรีดผ้า | 3 (7.9) (1.2) | 16 (42.1) (6.4) | 13 (34.1) (5.2) | 3 (7.9) (1.2) | 3 (7.9) (1.2) | 38 (100) (15.2) |
| น้ำยาขจัดคราบไขมัน | 0 (0) (0) | 1 (33.3) (0.4) | 2 (66.7) (0.8) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 3 (100) (1.2) |
| น้ำยาฆ่าเชื้อรา | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) |
| น้ำยาขจัดรอยสนิม | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 1 (33.3) (0.4) | 0 (0) (0) | 2 (66.7) (0.8) | 3 (100) (1.2) |
| น้ำยาขจัดรอยเลือด | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 3 (75.0) (1.2) | 1 (25.0) (0.4) | 0 (0) (0) | 4 (100) (1.6) |
| ผงกัดลิสตก | 0 (0) (0) | 2 (22.2) (0.8) | 5 (55.6) (2.0) | 0 (0) (0) | 2 (22.2) (0.8) | 9 (100) (3.6) |
| รวม | 17 (6.7) | 103 (40.9) | 75 (29.8) | 28 (11.1) | 29 (11.5) | 252 (100) |

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่าผู้บริหารในกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด ซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ส่วนใหญ่ทุกเดือน

ตารางที่ 4.4 แสดงถึงความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภคนแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ความถี่ของการซื้อ | | | | | รวม |
|------------------|-------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|------------------------|
| | ทุกสัปดาห์ | ทุก 1 เดือน | ทุก 3 เดือน | ทุก 6 เดือน | อื่น ๆ | |
| โรงแรม | 0 (0) | 47 (47.5) | 28 (28.3) | 0 (0) | 24 (24.2) | 99 (100) (24.1) |
| โรงพยาบาล | 2 (3.4) | 24 (40.7) | 26 (44.1) | 0 (0) | 7 (11.9) | 59 (100) (14.4) |
| ร้านช้กอบริด | 17 (6.7) | 103 (40.9) | 75 (29.8) | 28 (11.1) | 29 (11.5) | 252 (100) (61.5) |
| รวม | 19 (4.6) | 174 (42.4) | 129 (31.2) | 28 (6.8) | 63 (14.9) | 410 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 38.77697$ $df = 8$ Significance = 0.00001 และ Contingency Coefficient = 0.29395 แสดงว่าความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภคนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลักษณะการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด

ตารางที่ 4.5 แสดงถึงลักษณะการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ลักษณะการซื้อ | | | รวม |
|------------------|---------------|--------------|-------------------------|-----------------------|
| | ประมูลราคา | ตัดสินใจเอง | ตัดสินใจโดยสำนักงานใหญ่ | |
| โรงแรม | 1 (10.0) | 8 (80.0) | 1 (10.0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 2 (22.2) | 7 (77.8) | 0 (0) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านช้กอบริด | 0 (0) | 46 (100) | 0 (0) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 3 (4.7) | 61 (93.8) | 1 (1.5) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $X^2 = 14.93382$ $df = 4$ $Significance = 0.00484$ และ $Contingency Coefficient = 0.43224$ แสดงว่าลักษณะการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเห็นได้ว่าลักษณะการซื้อในแต่ละกลุ่มของผู้บริภคมีความแตกต่างกันไม่มาก

อิทธิพลของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ตารางที่ 4.6 แสดงถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ของผู้บริโภคนแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ | | | รวม |
|------------------|-----------------------|-------------|--------------------------------|-----------------------|
| | พนักงานชักอบริด | หัวหน้างาน | พนักงานจัดซื้อ (เจ้าของกิจการ) | |
| โรงแรม | 2 (20.0) | 3 (30.0) | 5 (50.0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 3 (33.3) | 4 (44.5) | 2 (22.2) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านชักอบริด | 5 (10.9) | 0 (0) | 41 (89.1) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 10 (15.4) | 7 (10.8) | 48 (73.8) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 25.97092$ $df = 4$ Significance = 0.00003

และ Contingency Coefficient = 0.53431 แสดงว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.7 แสดงถึงระดับความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ระดับความต้องการของข้อมูลในการตัดสินใจ | | | | รวม |
|------------------|--|--------------|--------------|-------------|-----------------------|
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่มีเลย | |
| โรงแรม | 5 (62.5) | 2 (25) | 1 (12.5) | 0 (0) | 8 (100) (12.7) |
| โรงพยาบาล | 3 (33.4) | 3 (33.3) | 2 (22.2) | 1 (11.1) | 9 (100) (14.3) |
| ร้านซักอบรีด | 8 (17.4) | 18 (39.2) | 12 (26.0) | 8 (17.4) | 46 (100) (73.0) |
| รวม | 16 (25.4) | 23 (36.5) | 15 (23.8) | 9 (14.3) | 63 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 18.50818$ $df = 6$ $Significance = 0.01772$
 และ Contingency Coefficient = 0.47078 แสดงว่าระดับความต้องการข้อมูลที่ใช้ใน
 การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงถึงแหล่งข้อมูลที่ได้รับของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | แหล่งข้อมูล | | | | รวม |
|------------------|---------------|--------------|----------------|---------------|-----------------------|
| | ตัวแทนจำหน่าย | สิ่งพิมพ์ | การกระจายเสียง | งานแสดงสินค้า | |
| โรงแรม | 8 (80.0) | 2 (20.0) | 0 (0) | 0 (0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 7 (77.8) | 1 (11.1) | 1 (11.1) | 0 (0) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 16 (34.8) | 8 (17.4) | 20 (43.5) | 2 (4.3) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 31 (47.7) | 11 (16.9) | 21 (32.3) | 2 (3.1) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 12.83079$ $df = 6$ Significance = 0.04580

และ Contingency Coefficient = 0.40602 แสดงว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ของการเปลี่ยนแปลงทรายี่ห้อ

ตารางที่ 4.9 แสดงถึงความถี่ของการเปลี่ยนแปลงทรายี่ห้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงทรายี่ห้อ | | | | รวม |
|------------------|----------------------------------|--------------|--------------|---------------|-----------------------|
| | บ่อย | บางครั้ง | น้อย | ไม่เปลี่ยนเลย | |
| โรงแรม | 1 (10.0) | 2 (20.0) | 4 (40.0) | 3 (30.0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 0 (0) | 1 (11.1) | 5 (55.6) | 3 (33.3) | 9 (100) (13.8) |
| ร้านซักอบรีด | 15 (32.6) | 22 (47.9) | 6 (13.0) | 3 (6.5) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 15 (24.7) | 25 (38.5) | 15 (23.0) | 9 (13.8) | 65 (100) |

หมายเหตุ การเปลี่ยนแปลงบ่อยคือ เปลี่ยนมากกว่า 10 ครั้ง ใน 1 ปี

การเปลี่ยนแปลงบางครั้งคือ เปลี่ยน 6-10 ครั้ง ใน 1 ปี

การเปลี่ยนแปลงน้อยคือ เปลี่ยน 1-5 ครั้ง ใน 1 ปี

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 21.45952$ $df = 6$ Significance = 0.00152

และ Contingency Coefficient = 0.49820 แสดงว่าความถี่ของการเปลี่ยนแปลงทรายี่ห้อผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลักษณะการชำระเงินของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 แสดงถึงลักษณะการชำระเงินของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | วิธีการชำระเงิน | | รวม |
|------------------|-----------------|--------------|-----------------------|
| | เงินสด | เครดิต | |
| โรงแรม | 0 (0) | 10 (100) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 1 (11.1) | 8 (88.9) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 18 (39.1) | 28 (60.9) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 19 (29.2) | 46 (70.8) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 7.73815$ $df = 2$ Significance = 0.02888 และ Contingency Coefficient = 0.32616 แสดงว่าลักษณะการชำระเงินของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงถึงระยะเวลาที่ได้รับเครดิตการชำระเงินของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต | | | | รวม |
|------------------|-------------------------|--------------|--------------|-------------|-----------------------|
| | 1 เดือน | 2 เดือน | 3 เดือน | 4 เดือน | |
| โรงแรม | 2 (20.0) | 4 (40.0) | 3 (30.0) | 1 (10.0) | 10 (100) (21.7) |
| โรงพยาบาล | 1 (12.5) | 2 (25) | 5 (62.5) | 0 (0) | 8 (100) (17.4) |
| ร้านซักอบรีด | 13 (46.4) | 8 (28.6) | 5 (17.9) | 2 (7.14) | 28 (100) (60.9) |
| รวม | 16 (34.8) | 14 (30.4) | 13 (28.3) | 3 (6.5) | 46 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 17.58658$ $df = 8$ Significance = 0.02455
 และ Contingency Coefficient = 0.46146 แสดงว่าระยะเวลาที่ได้รับเครดิตการชำระเงิน
 ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.12 แสดงถึงความคิดเห็นด้านคุณภาพของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ความคิดเห็นด้านคุณภาพ | | | รวม |
|------------------|-----------------------|--------------|--------------|-----------------------|
| | ดีมาก | ปานกลาง | ยังไม่ดี | |
| โรงแรม | 2 (20.0) | 5 (50.0) | 3 (30.0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 1 (11.1) | 3 (33.3) | 5 (55.6) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 11 (23.9) | 28 (60.9) | 7 (15.2) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 14 (30.5) | 36 (55.4) | 15 (23.1) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 7.23112$ $df = 4$ Significance = 0.12417

แสดงว่าความคิดเห็นด้านคุณภาพของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงถึงความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ความคิดเห็นด้านราคา | | | รวม |
|------------------|---------------------|------------------|----------------------|-----------------------|
| | ทุกชนิดแพง | ทุกชนิดเหมาะสมดี | บางชนิดแพงบางชนิดถูก | |
| โรงแรม | 3 (30.0) | 2 (20.0) | 5 (50.0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 4 (44.5) | 3 (33.3) | 2 (22.2) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 35 (76.0) | 5 (10.9) | 6 (13.1) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 42 (64.6) | 10 (15.4) | 13 (20.0) | 65 (100) |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 11.62582$ $df = 4$ Significance = 0.02036

และ Contingency Coefficient = 0.38952 แสดงว่าความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภค

แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงถึงความคิดเห็นของการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ความคิดเห็นของการซื้อจากตัวแทน | | | | | รวม |
|------------------|--------------------------------|-----------------|---------------|-------------|--------------|-----------------------|
| | สะดวกในการซื้อ | สินค้ามีราคาถูก | มีบริการพิเศษ | อื่น ๆ | ไม่ตอบ | |
| โรงแรม | 4 (40.0) | 2 (20.0) | 4 (40.0) | 0 (0) | 0 (0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 5 (55.6) | 1 (11.1) | 2 (22.2) | 1 (11.1) | 0 (0) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 9 (28.1) | 17 (53.1) | 6 (18.8) | 1 (2.2) | 13 (28.3) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 18 (27.7) | 20 (30.8) | 12 (18.5) | 2 (3.1) | 13 (20.0) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 13.50538$ $df = 6$ $Significance = 0.03568$

และ Contingency Coefficient = 0.41477 แสดงว่าความคิดเห็นของการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับความคิดเห็นอื่นที่มีผู้ตอบได้แก่ความคิดเห็นว่าการซื้อจากตัวแทนจะได้รับบริการการซ่อมบำรุงเครื่องซักผ้า และทำรายการข้อมูลการแข่งขันของการซัก อบ รีด

ตารางที่ 4.15 แสดงถึงความคิดเห็นด้านบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ความคิดเห็นด้านบริการ | | | รวม |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------|
| | ทุกแห่งบริการดีแล้ว | ทุกแห่งบริการยังไม่ดี | บางแห่งบริการดีบางแห่งไม่ดี | |
| โรงแรม | 3 (30.0) | 2 (20.0) | 5 (50.0) | 10 (15.4) |
| โรงพยาบาล | 1 (11.1) | 3 (33.3) | 5 (55.6) | 9 (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 10 (21.7) | 14 (30.4) | 22 (47.5) | 46 (70.7) |
| รวม | 14 (21.5) | 19 (29.2) | 32 (49.2) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 3.32896$ $df = 4$ Significance = 0.87038

แสดงว่าความคิดเห็นด้านบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.16 แสดงถึงความต้องการด้านคุณภาพของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ความต้องการด้านคุณภาพ | | | | | รวม |
|------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|--------------|----------------------|-----------------------|
| | ใช้งาน สะดวก | ความเข้มข้น สม่ำเสมอ | ประสิทธิ ภาพสูง | ใช้ประหยัด | ไม่ทำลาย เนื้อผ้า | |
| โรงแรม | 2 (20.0) | 1 (10.0) | 4 (40.0) | 1 (10.0) | 2 (20.0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 2 (22.2) | 2 (22.2) | 4 (44.5) | 0 (0) | 1 (11.1) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 6 (13.0) | 4 (8.7) | 9 (19.6) | 22 (47.8) | 5 (10.9) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 10 (15.4) | 7 (10.8) | 17 (26.2) | 23 (35.3) | 8 (12.3) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 12.09545$ df = 8 Significance = 0.14699

แสดงว่าความต้องการด้านคุณภาพของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงถึงคุณภาพของ เคมมีภัณฑ์ในการซักที่ต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | คุณภาพที่ต้องการ | | | | รวม |
|------------------|------------------|---------------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| | พอกผ้าขาว | ซักได้กับผ้าทุกชนิด | ขจัดคราบทุกชนิดได้ | ละลายได้ดี | |
| โรงแรม | 2 (20.0) | 3 (30.0) | 5 (50.0) | 0 (0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 1 (11.1) | 4 (44.5) | 3 (33.3) | 1 (11.1) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 9 (19.6) | 10 (21.7) | 22 (47.8) | 5 (10.9) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 12 (18.4) | 17 (26.2) | 30 (46.2) | 6 (9.2) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 3.32896$ $df = 6$ Significance = 0.76657

แสดงว่าคุณภาพของ เคมมีภัณฑ์ในการซักที่ต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงถึงคุณภาพของน้ายาปรับฟันนุ่มที่ต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | คุณสมบัติที่ต้องการ | | | | รวม |
|------------------|---------------------|--------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | ปรับฟันได้นุ่ม | กลิ่นหอม | ใช้สะดวก | ไม่เป็นก้อน | |
| โรงแรม | 2 (20.0) | 7 (70.0) | 1 (10.0) | 0 (0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 6 (66.7) | 1 (11.1) | 2 (22.2) | 0 (0) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 12 (26.2) | 29 (63.0) | 3 (6.5) | 2 (4.3) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 20 (30.8) | 37 (56.9) | 6 (9.2) | 2 (3.1) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 11.23911$ $df = 6$ Significance = 0.08126

แสดงว่าคุณภาพของน้ายาปรับฟันนุ่มที่ต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงถึงความต้องการด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ความต้องการด้านราคา | | | รวม |
|------------------|---------------------|--------------|--------------|-----------------------|
| | ราคาถูก | มีของแถม | ได้รับเครดิต | |
| โรงแรม | 3 (30.0) | 1 (10.0) | 6 (60.0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 2 (22.2) | 0 (0) | 7 (77.8) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 19 (41.3) | 14 (30.4) | 13 (28.3) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 24 (36.9) | 15 (23.1) | 26 (40.0) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 10.58873$ $df = 4$ Significance = 0.03160

และ Contingency Coefficient = 0.37428 แสดงว่าความต้องการด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงถึงความต้องการในด้านของช่องทางการจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ความต้องการด้านช่องทางการจำหน่าย | | รวม |
|------------------|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| | ต้องการซื้อจาก ตัวแทนจำหน่าย | ต้องการซื้อจาก ร้านค้าทั่วไป | |
| โรงแรม | 10 (100) | 0 (0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 8 (88.9) | 1 (11.1) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 32 (69.6) | 14 (30.4) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 50 (76.9) | 15 (23.1) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 19.80980$ $df = 2$ Significance = 0.07696

แสดงว่าความต้องการด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงถึงความต้องการด้านการบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | การบริการที่ต้องการ | | | รวม |
|------------------|---------------------|--------------|-------------|-----------------------|
| | การขนส่ง | การให้ข้อมูล | การฝึกอบรม | |
| โรงแรม | 3 (30.0) | 5 (50.0) | 2 (20.0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 2 (22.2) | 4 (44.5) | 3 (33.3) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 35 (76.1) | 9 (19.6) | 2 (4.3) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 40 (61.5) | 18 (27.7) | 7 (10.8) | 65 (100) |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 16.07286$ $df = 4$ Significance = 0.00292

และ Contingency Coefficient = 0.44526 แสดงว่าความต้องการด้านบริการของผู้บริโภค

แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

All rights reserved

รูปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

จากตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่า
กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันของตลาดในด้านของ

1. ความถี่ในการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด (ตารางที่ 4.1-4.4)
2. ลักษณะการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด (ตารางที่ 4.5)
3. อิทธิพลของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (ตารางที่ 4.6)
4. ความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ (ตารางที่ 4.7)
5. ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อ (ตารางที่ 4.9)
6. ลักษณะการชำระเงินของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.10)
7. ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคา (ตารางที่ 4.13)
8. ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านช่องทางการจำหน่าย (ตารางที่ 4.14)
9. ความต้องการของผู้บริโภคด้านบริการ (ตารางที่ 4.21)

ความแตกต่างของพฤติกรรมส่วนใหญ่อยู่นระดับปานกลางและจะไม่แตกต่างกันในด้านของ

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณภาพ (ตารางที่ 4.12)
2. ความคิดเห็นด้านบริการ (ตารางที่ 4.15)
2. ความต้องการด้านคุณภาพ (ตารางที่ 4.16-4.18)
3. ความต้องการด้านช่องทางการจำหน่าย (ตารางที่ 4.20)

จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันบางปัจจัยและไม่แตกต่างกันบางปัจจัย และความแตกต่างส่วนใหญ่มักจะมีความแตกต่างไม่มากนัก

- 1.2 สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด
ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะได้ทดสอบปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในปัจจัยต่าง ๆ 2 ด้านคือ

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

การทดสอบสมมติฐานจะใช้ตารางในการทดสอบดังนี้

- ตารางที่ 4.22 แสดงถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.23 แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตราयीหือของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.24 แสดงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.22 แสดงถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | | | | | | | รวม |
|------------------|----------------------------------|--------------|-------------|---------------------|---------------------|----------------|-----------------|-----------------------|
| | ราคา | คุณภาพ | บริการ | คุ้นเคย ในการใช้ | ชื่อเสียง สินค้า | จัดหา สะดวก | โฆษณา ผู้ขาย | |
| โรงแรม | 2 (20.0) | 3 (30.0) | 2 (20.0) | 1 (10.0) | 2 (20.0) | 0 (0) | 0 (0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 2 (22.2) | 5 (55.6) | 1 (11.1) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (11.1) | 0 (0) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 17 (27.1) | 11 (23.9) | 6 (13.0) | 3 (6.5) | 6 (13.0) | 1 (2.2) | 2 (4.3) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 21 (32.3) | 19 (29.2) | 9 (13.8) | 4 (6.2) | 8 (12.3) | 2 (3.1) | 2 (3.1) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 9.54095$ $df = 12$ Significance = 0.065616

แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริหารเปลี่ยนแปลงตราயี่ห้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท การ | สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อ | | | | | | | | รวม |
|---------------|----------------------------------|--------------|--------------|----------------------|---------------------|------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| | ทดลอง ตราใหม่ | คุณภาพ | ราคา | คำแนะนำ บุคคลอื่น | ตัวแทนขาย ชักชวน | เงื่อนไข ใหม่ | บริการ เดิมไม่ดี | หาซื้อไม่ สะดวก | |
| รวม | 1 (10.0) | 3 (30.0) | 2 (20.0) | 0 (0) | 3 (30.0) | 0 (0) | 1 (10.0) | 0 (0) | 10 (100) (15.4) |
| ชาย | 2 (22.2) | 3 (33.3) | 1 (11.1) | 0 (0) | 1 (11.1) | 0 (0) | 2 (22.2) | 0 (0) | 9 (100) (13.9) |
| ครอบครัว | 6 (13.0) | 5 (10.9) | 14 (30.4) | 4 (8.7) | 6 (13.0) | 3 (6.5) | 8 (17.5) | 0 (0) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 9 (13.8) | 11 (16.9) | 17 (26.2) | 4 (6.2) | 10 (15.4) | 3 (4.6) | 11 (16.9) | 0 (0) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 10.25781$ $df = 12$ Significance = 0.59335

แสดงว่าสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.24 แสดงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | | | | | รวม |
|------------------|---|-------------|--------------|-------------------------------|--|-----------------------|
| | เศรษฐกิจ | การเมือง | การแข่งขัน | การเปลี่ยนแปลง ภายในกิจการ | การเปลี่ยนแปลง ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย | |
| โรงแรม | 4 (40.0) | 1 (10.0) | 1 (10.0) | 2 (20.0) | 2 (20.0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 4 (44.5) | 0 (0) | 0 (0) | 3 (33.3) | 2 (22.2) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 15 (32.9) | 6 (13.0) | 14 (30.4) | 2 (4.3) | 9 (19.6) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 23 (35.4) | 7 (10.8) | 15 (23.1) | 7 (10.8) | 20 (20.0) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 12.29592$ $df = 8$ $Significance = 0.13848$

แสดงว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นไม่มีความแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเท่ากับ 12.8 %
2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน โดยที่ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคทั้งหมด เห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

1.3 สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัญหาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้จะได้ทดสอบปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับ เคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ในด้านของ

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัญหาด้านราคา
3. ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานจะใช้ตารางในการทดสอบดังนี้

- ตารางที่ 4.25 แสดงถึงปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.26 แสดงถึงปัญหาด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.27 แสดงถึงปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ตารางที่ 4.28 แสดงถึงปัญหาด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.25 แสดงถึงปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ | | | | ไม่มีผู้ตอบ | รวม |
|------------------|--------------------|--------------|-------------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | จับตัว เป็นก้อน | ไส้ไม่สะดวก | คุณภาพแต่ละครั้งต่างกัน | อื่น ๆ | | |
| โรงแรม | 4 (40.0) | 3 (30.0) | 2 (20.0) | 1 (10.0) | 0 (0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 3 (33.3) | 3 (33.3) | 1 (11.1) | 2 (22.2) | 0 (0) | 9 (100) (13.9) |
| งานซักอบรีด | 9 (22.5) | 20 (50.0) | 8 (20.0) | 3 (7.5) | 6 (13.0) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 16 (24.7) | 26 (40.0) | 11 (16.9) | 6 (9.2) | 6 (9.2) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 6.94268$ $df = 8$ Significance = 0.54283

แสดงว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัญหาด้านราคา

ตารางที่ 4.26 แสดงถึงปัญหาด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ปัญหาด้านราคา | | | | รวม |
|------------------|---------------------|---------------|------------------|------------|-----------------------|
| | เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย | ราคาสูงเกินไป | ระยะชำระหนี้สั้น | อื่น ๆ | |
| โรงแรม | 2 (20.0) | 3 (30.0) | 5 (50.0) | 0 (0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 3 (33.3) | 2 (22.2) | 4 (44.5) | 0 (0) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 11 (25.6) | 21 (48.8) | 12 (27.9) | 2 (4.7) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 16 (24.6) | 26 (40.0) | 21 (32.3) | 2 (3.1) | 65 (100) |

Copyright © by Chiang Mai University

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 5.35296$ $df = 6$ Significance = 0.71487

แสดงว่าปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 4.27 แสดงถึงปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย | | | | | รวม |
|------------------|----------------------------|------------------|--------------------|-------------------|-------------|-----------------------|
| | หาซื้อยาก | ตัวแทนไม่เพียงพอ | ตัวแทนไม่มีความรู้ | ตัวแทนบริการไม่ดี | อื่น ๆ | |
| งแรม | 1 (10.0) | 2 (20.0) | 5 (50.0) | 2 (20.0) | 0 (0) | 10 (100) (15.4) |
| งพยาบาล | 0 (0) | 3 (33.3) | 4 (44.5) | 1 (11.1) | 1 (11.1) | 9 (100) (13.9) |
| นซ์กอบปรีด | 8 (17.3) | 17 (37.0) | 9 (19.6) | 12 (26.1) | 0 (0) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 9 (13.9) | 22 (33.8) | 18 (27.7) | 15 (23.1) | 1 (1.5) | 65 (100) |

Copyright © by Chiang Mai University

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 13.27763$ $df = 8$ Significance = 0.10265

แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ตารางที่ 4.28 แสดงถึงปัญหาด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ปัญหาด้านการส่งเสริมการจำหน่าย | | | | รวม |
|------------------|--------------------------------|------------------|--------------|-------------------------|-----------------------|
| | ข้อมูลเผยแพร่ น้อย | ไม่มีบริการขนส่ง | ขนส่งล่าช้า | ไม่มีบริการ แก้ปัญหา | |
| โรงแรม | 3 (30.0) | 0 (0) | 1 (10.0) | 6 (60.0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 4 (44.5) | 0 (0) | 2 (22.2) | 3 (33.3) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 8 (17.3) | 12 (26.1) | 9 (19.6) | 17 (37.0) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 15 (23.0) | 12 (18.5) | 12 (18.5) | 26 (40.0) | 65 (100) |

Copyright © by Chiang Mai University

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 9.28285$ df = 6 Significance = 0.15828

แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 นั้นพบว่าปัญหาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคประสบคือ ปัญหาด้านความไม่สะดวกในการใช้
2. ปัญหาด้านราคาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคประสบคือ ปัญหาว่าเคมีภัณฑ์มีราคาสูง
3. ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบคือ ปัญหาว่าไม่มีตัวแทนจำหน่ายไปเยี่ยม
4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ปัญหาที่ผู้ผลิตไม่มีบริการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้บริโภคนด้านต่าง ๆ

ในส่วนนี้ได้สอบถามข้อมูลผู้บริโภคนด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลผู้ประกอบการได้แก่
 - 1.1 ขนาดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามนี้
 - 1.2 ลักษณะการบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
2. ข้อมูลทั่วไปของตลาดเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด
 - 2.1 ชนิดของ เคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มใช้
 - 2.2 ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มใช้
 - 2.3 ช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้
 - 2.4 เหตุผลการเลือกช่องทางการจำหน่าย

การสอบถามข้อมูลนี้ได้แสดงผลการทดสอบตามตารางต่อไปนี้

- | | |
|---------------|--|
| ตารางที่ 4.29 | แสดงถึงสัดส่วนผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม |
| ตารางที่ 4.30 | แสดงถึงขนาดของผู้บริโภคกลุ่มโรงแรม |
| ตารางที่ 4.31 | แสดงถึงขนาดของผู้บริโภคกลุ่มโรงพยาบาล |
| ตารางที่ 4.32 | แสดงถึงขนาดของผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ รีด |
| ตารางที่ 4.33 | แสดงถึงลักษณะการบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม |
| ตารางที่ 4.34 | แสดงถึงชนิดของ เคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ที่ผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมใช้ |
| ตารางที่ 4.35 | แสดงถึงชนิดของ เคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ที่ผู้บริโภคกลุ่มโรงพยาบาลใช้ |
| ตารางที่ 4.36 | แสดงถึงชนิดของ เคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ที่ผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ รีด ใช้ |
| ตารางที่ 4.37 | แสดงถึงความนิยมตรายี่ห้อของ เคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ของผู้บริโภคกลุ่มโรงแรม |
| ตารางที่ 4.38 | แสดงถึงความนิยมตรายี่ห้อของ เคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ของผู้บริโภคกลุ่มโรงพยาบาล |
| ตารางที่ 4.39 | แสดงถึงความนิยมตรายี่ห้อของ เคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ของผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ รีด |
| ตารางที่ 4.40 | แสดงถึงช่องทางของการจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม |
| ตารางที่ 4.41 | แสดงถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ รีด ซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด จากห้างสรรพสินค้า |

ตารางที่ 4.30 แสดงถึงขนาดของผู้บริหารกลุ่มโรงแรม

| ประเภทกิจการ | จำนวนห้อง | | | |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 100-200 | 201-300 | 301-400 | รวม |
| โรงแรม | 6 (60.0) | 2 (20.0) | 2 (20.0) | 10 (100) |

จากตารางที่ 4.30 จะสรุปได้ว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารกลุ่มโรงแรม ส่วนใหญ่ (60%) แล้วจะประกอบด้วยกลุ่มที่มีจำนวนห้องพัก 100-200 ห้อง ส่วนที่เหลือจะเป็น โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักระหว่าง 201-300 ห้อง และ 301-400 ห้อง กลุ่มละ 2 แห่ง

ตารางที่ 4.31 แสดงถึงขนาดของผู้บริโภคกลุ่มโรงพยาบาล

| ประเภทกิจการ | จำนวนเตียง | | | | |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | 10-50 | 51-100 | 101-500 | 501 ขึ้นไป | รวม |
| โรงพยาบาล | 3 (33.3) | 1 (11.1) | 4 (44.5) | 1 (11.1) | 9 (100) |

จากตารางที่ 4.31 จะเห็นว่า กลุ่มโรงพยาบาลที่ตอบแบบสอบถาม มีขนาดของกิจการที่จัดตามจำนวนเตียงได้ โดยมีโรงพยาบาลที่มีจำนวนเตียงระหว่าง 101-500 เตียง จำนวน 4 ราย กลุ่มที่มีจำนวนเตียงระหว่าง 10-50 เตียง จำนวน 3 ราย เป็นโรงพยาบาลที่มีจำนวนเตียง 51-100 เตียง 1 แห่ง และเป็นโรงพยาบาลที่มีจำนวนเตียง 501 เตียงขึ้นไป จำนวน 1 ราย

ตารางที่ 4.32 แสดงถึงขนาดของผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด

| ประเภท กิจการ | รายได้ต่อเดือน (บาท) | | | | | |
|------------------|----------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1000-5000 | 5001-10000 | 10001-20000 | 20001-50000 | 50001ขึ้นไป | รวม |
| ร้านชักอบริด | 9 (19.6) | 27 (58.7) | 5 (10.9) | 4 (8.7) | 1 (2.1) | 46 (100) |

จากตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่า ขนาดของผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด แยกเป็นขนาดตามรายได้ของกิจการดังนี้คือ กลุ่มที่รายได้เดือนละ 5001-10000 บาท เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 27 ราย กลุ่มที่มีรายได้เดือนละ 1000-5000 บาท เป็นกลุ่มที่มีจำนวนเป็นอันดับที่ 2 คือ 9 ราย ส่วนขนาดที่มีจำนวนเป็นอันดับ 3,4,5, คือกลุ่มที่มีขนาดรายได้เดือนละ 10000-20000 บาท, 20001-50000 บาท, และ 50001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ลักษณะการบริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.33 แสดงถึงลักษณะการบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภทกิจการ | ซักอย่างเดี่ยว | ซักและรีด | ซัก อบ รีด | รวม |
|--------------|----------------|-----------|------------|-------|
| โรงแรม | 0 | 0 | 10 | 10 |
| | (0) | (0) | (100) | (100) |
| โรงพยาบาล | 0 | 0 | 9 | 9 |
| | (0) | (0) | (100) | (100) |
| ร้านซักอบรีด | 6 | 15 | 25 | 46 |
| | (13.1) | (32.6) | (54.3) | (100) |
| รวม | 6 | 15 | 44 | 65 |
| | (9.3) | (23.0) | (67.7) | (100) |
| | | | | (100) |

จากตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมและกลุ่มโรงพยาบาลทุกแห่ง มีการบริการทั้งการ ซัก อบ และรีด ส่วนกิจการร้าน ซัก อบ รีด จะมีทั้งการซักอย่างเดี่ยว ซัก และรีด และ ซัก อบ รีด โดยที่ส่วนใหญ่ของกิจการร้าน ซัก อบ รีด จะมีทั้งการ ซัก อบ และรีด

ชนิดของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด

ตารางที่ 4.34 แสดงถึงชนิดเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ที่ผู้บริหารกลุ่มโรงแรมมาใช้

| เคมีภัณฑ์ | จำนวนผู้ใช้ | ร้อยละ |
|------------------------------|-------------|--------|
| 1. น้ํายาชักผ้า | 6 | 60 |
| 2. ผงชักพอกชนิดใช้กับมือ | 8 | 80 |
| 3. ผงชักพอกชนิดใช้กับเครื่อง | 8 | 80 |
| 4. ผงพอกผ้าขาว | 10 | 100 |
| 5. ผงชักพอกแก้ปัญหาคีพิเศษ | 6 | 60 |
| 6. ผงล้างผ้า | 7 | 70 |
| 7. น้ํายาชักแห้ง | 7 | 70 |
| 8. น้ํายาปรับผ้านุ่ม | 10 | 100 |
| 9. น้ํายารีดผ้า | 10 | 100 |
| 10. น้ํายาขจัดคราบไขมัน | 6 | 60 |
| 11. น้ํายาฆ่าเชื้อรา | 3 | 30 |
| 12. น้ํายาขจัดรอยสนิม | 6 | 60 |
| 13. น้ํายาขจัดรอยเลือด | 6 | 60 |
| 14. ผงกัดสีตก | 6 | 60 |

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มโรงแรม 10 คน

จากตารางที่ 4.34 สรุปได้ว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มโรงแรมมีการใช้ ผงพอกผ้าขาว น้ํายาปรับผ้านุ่ม และน้ํายารีดผ้าทุกกิจการ เคมีภัณฑ์ที่กลุ่มโรงแรมมาใช้เป็นส่วนน้อยคือ น้ํายาฆ่าเชื้อรา ส่วนเคมีภัณฑ์ชนิดอื่นใช้ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงถึงชนิดเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ที่ผู้บริภคกลุ่มโรงพยาบาลใช้

| เคมีภัณฑ์ | จำนวนผู้ใช้ | ร้อยละ |
|------------------------------|-------------|--------|
| 1. น้่ายาชักผ้า | 4 | 44.4 |
| 2. ผงชักพอกชนิดใช้กับมือ | 5 | 55.5 |
| 3. ผงชักพอกชนิดใช้กับเครื่อง | 9 | 100 |
| 4. ผงพอกผ้าขาว | 8 | 88.9 |
| 5. ผงชักพอกแก้ปัญหาคพิเศษ | 0 | 0 |
| 6. ผงล้างผ้า | 5 | 55.6 |
| 7. น้่ายาชักแห้ง | 1 | 11.1 |
| 8. น้่ายาปรับผ้านุ่ม | 8 | 88.9 |
| 9. น้่ายารีดผ้า | 1 | 11.1 |
| 10. น้่ายาขจัดคราบไขมัน | 3 | 33.3 |
| 11. น้่ายาฆ่าเชื้อรา | 6 | 66.7 |
| 12. น้่ายาขจัดรอยสนิม | 1 | 11.1 |
| 13. น้่ายาขจัดรอยเลือด | 6 | 66.7 |
| 14. ผงกัดสีตก | 3 | 33.3 |

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มโรงพยาบาล 9 แห่ง

จากตารางที่ 4.35 สรุปได้ว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มโรงพยาบาลทุกแห่งมีการใช้ผงชักพอกที่ใช้กับเครื่อง ส่วนเคมีภัณฑ์ที่ทุกกลุ่มโรงพยาบาลไม่ใช้เลยคือ ผงชักพอกแก้ปัญหาคพิเศษ

ตารางที่ 4.36 แสดงถึงชนิดเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ที่ผู้บริภคกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด ใช้

| เคมีภัณฑ์ | จำนวนผู้าใช้ | ร้อยละ |
|-------------------------------|--------------|--------|
| 1. น้ายาชักผ้า | 22 | 47.8 |
| 2. พงชักพอกชนิดาใช้กับมือ | 33 | 71.7 |
| 3. พงชักพอกชนิดาใช้กับเครื่อง | 41 | 89.1 |
| 4. พงพอกผ้าขาว | 18 | 39.1 |
| 5. พงชักพอกแก้ปัญหาคพิเศษ | 9 | 19.6 |
| 6. พงล้างผ้า | 9 | 19.6 |
| 7. น้ายาชักแห้ง | 22 | 47.8 |
| 8. น้ายาบรับผ้านุ่ม | 41 | 89.1 |
| 9. น้ายารีดผ้า | 38 | 82.6 |
| 10. น้ายาขจัดคราบไขมัน | 3 | 6.5 |
| 11. น้ายาฆ่าเชื้อรา | 0 | 0 |
| 12. น้ายาขจัดรอยสนิม | 3 | 6.5 |
| 13. น้ายาขจัดรอยเลือด | 4 | 8.7 |
| 14. พงกัดสีตก | 9 | 19.6 |

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด 46 แห่ง

จากตารางที่ 4.36 สรุปได้ว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด ส่วนใหญ่นิยมใช้เคมีภัณฑ์ดังนี้คือ พงชักพอกาใช้กับมือ พงชักพอกาใช้กับเครื่อง น้ายาบรับผ้านุ่ม น้ายารีดผ้า ส่วนเคมีภัณฑ์ที่กลุ่มร้าน ชัก อบ ริด ไม่ใช้เลยคือ น้ายาฆ่าเชื้อรา

ตราयीหือที่ผู้บริภคย

ตารยงที่ 4.37 แสดงถึงควมนิยมตารयीหือของเคมียักณ์ท์ ชัก อบ รีด ของผู้บริภคยกลุ่มโรงรแรม

| ชนิดเคมียักณ์ท์ | ชื้อเอ | ลอนดรีเมท | ลีเวอร์ | สมเสรี | เนาเวอร์ไวส์ | อื่นๆ | รวม |
|-----------------------|--------|-----------|---------|--------|--------------|--------|--------|
| น้ายาชักผ้า | 3 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| | (50.0) | (16.4) | (0) | (33.3) | (0) | (0) | (100) |
| | (3.0) | (1.0) | (0) | (2.0) | (0) | (0) | (6.1) |
| ผงชักฟอกใช้กับมือ | 4 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | (50.0) | (37.5) | (12.5) | (0) | (0) | (0) | (100) |
| | (4.0) | (3.0) | (1.0) | (0) | (0) | (0) | (8.1) |
| ผงชักฟอกใช้กับเครื่อง | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | (50.0) | (25.0) | (25.0) | (0) | (0) | (0) | (100) |
| | (4.0) | (2.0) | (2.0) | (0) | (0) | (0) | (8.1) |
| ผงฟอกผ้าขาว | 4 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 10 |
| | (40.0) | (20.0) | (20.0) | (0) | (10.0) | (10.0) | (100) |
| | (4.0) | (2.0) | (2.0) | (0) | (1.0) | (1.0) | (10.1) |
| ผงชักฟอกแก้ปัญหานิเคษ | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 6 |
| | (50.0) | (16.7) | (16.6) | (0) | (0) | (16.7) | (100) |
| | (3.0) | (1.0) | (1.0) | (0) | (0) | (1.0) | (6.1) |
| ผงล้างผ้า | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | (57.2) | (28.6) | (14.2) | (0) | (0) | (0) | (100) |
| | (4.0) | (2.0) | (1.0) | (0) | (0) | (0) | (7.1) |
| น้ายาชักแห้ง | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 7 |
| | (28.6) | (28.6) | (14.2) | (28.6) | (0) | (0) | (100) |
| | (2.0) | (2.0) | (1.0) | (2.0) | (0) | (0) | (7.1) |
| น้ายาปรับผ้านุ่ม | 3 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 10 |
| | (30.0) | (30.0) | (20.0) | (0) | (10.0) | (10.0) | (100) |
| | (3.0) | (3.0) | (2.0) | (0) | (1.0) | (1.0) | (10.1) |
| น้ายารีดผ้า | 3 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 10 |
| | (30.0) | (30.0) | (20.0) | (0) | (10.0) | (10.0) | (100) |
| | (3.0) | (3.0) | (2.0) | (0) | (1.0) | (1.0) | (10.1) |
| น้ายาขจัดคราบไขมัน | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | (50.0) | (33.3) | (16.7) | (0) | (0) | (0) | (100) |
| | (3.0) | (2.0) | (1.0) | (0) | (0) | (0) | (6.1) |
| น้ายาฆ่าเชื้อรา | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | (66.7) | (33.3) | (0) | (0) | (0) | (0) | (100) |
| | (2.0) | (1.0) | (0) | (0) | (0) | (0) | (3.0) |
| น้ายาขจัดรอยสนิม | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 |
| | (33.3) | (50.0) | (0) | (0) | (0) | (16.7) | (100) |
| | (2.0) | (3.0) | (0) | (0) | (0) | (1.0) | (6.1) |
| น้ายาขจัดรอยเลือด | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 6 |
| | (33.3) | (16.7) | (16.7) | (0) | (16.7) | (16.7) | (100) |
| | (2.0) | (1.0) | (1.0) | (0) | (1.0) | (1.0) | (6.1) |
| ผงกัดลึคก | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 |
| | (50.0) | (33.3) | (0) | (0) | (0) | (16.7) | (100) |
| | (3.0) | (2.0) | (0) | (0) | (0) | (1.0) | (6.1) |
| รวม | 42 | 28 | 14 | 4 | 4 | 7 | 99 |
| | (42.5) | (28.3) | (14.1) | (4.0) | (4.0) | (7.1) | (100) |
| | | | | | | | (100) |

จากตารยงที่ 4.37 สรุขได้วผู้บริภคยกลุ่มโรงรแรมส่วนใหญ่นิยมใช้เคมียักณ์ท์ ชัก อบ รีด ของบริษัท ซีแอนด์เอ เคมียคอลล มากที่สุด

ตารางที่ 4.38 แสดงถึงความนิยมตราสัญลักษณ์ของ เคมีภัณฑ์ ชัก อป ริด ของผู้บริหารกลุ่มโรงพยาบาล

| ชนิดเคมีภัณฑ์ | ลอนดรีเมท | โลอ้วน | แอลเค | ลิวอร์ | อื่นๆ | รวม |
|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้ำยาซักผ้า | 2 (50.0) (3.4) | 0 (0) (0) | 1 (25.0) (1.7) | 0 (0) (0) | 1 (25.0) (1.7) | 4 (100) (6.8) |
| ผงซักฟอกใช้กับมือ | 2 (40.0) (3.4) | 2 (40.0) (3.4) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 1 (20.0) (1.7) | 5 (100) (8.5) |
| ผงซักฟอกใช้กับเครื่อง | 2 (22.2) (3.4) | 2 (22.2) (3.4) | 0 (0) (0) | 3 (33.4) (5.1) | 2 (22.2) (3.4) | 9 (100) (15.3) |
| ผงฟอกผ้าขาว | 2 (25.0) (3.4) | 2 (25.0) (3.4) | 0 (0) (0) | 1 (12.5) (1.7) | 3 (37.5) (5.1) | 8 (100) (13.6) |
| ผงซักฟอกแก้ปัญหาพิเศษ | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) |
| ผงล้างผ้า | 2 (40.0) (3.4) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 1 (20.0) (1.7) | 2 (40.0) (3.4) | 5 (100) (8.5) |
| น้ำยาซักแห้ง | 0 (0) (0) | 1 (100) (1.7) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 1 (100) (1.7) |
| น้ำยาปรับผ้านุ่ม | 2 (25.0) (3.4) | 2 (25.0) (3.4) | 0 (0) (0) | 2 (25.0) (3.4) | 2 (25.0) (3.4) | 8 (100) (13.6) |
| น้ำยารีดผ้า | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 1 (100) (1.7) | 1 (100) (1.7) |
| น้ำยาขจัดคราบไขมัน | 2 (66.7) (3.4) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 1 (33.3) (1.7) | 0 (0) (0) | 3 (100) (5.1) |
| น้ำยาฆ่าเชื้อรา | 0 (0) (0) | 2 (33.4) (3.4) | 2 (33.3) (3.4) | 0 (0) (0) | 2 (33.3) (3.4) | 6 (100) (10.2) |
| น้ำยาขจัดรอยสนิม | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 1 (100) (1.7) | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 1 (100) (1.7) |
| น้ำยาขจัดรอยเลือด | 2 (33.3) (3.4) | 0 (0) (0) | 3 (50.0) (5.1) | 1 (16.7) (1.7) | 0 (0) (0) | 6 (100) (10.2) |
| ผงกัดลีดก | 0 (0) (0) | 0 (0) (0) | 2 (66.7) (3.4) | 0 (0) (0) | 1 (33.3) (1.7) | 3 (100) (5.1) |
| รวม | 16 (26.7) | 11 (18.3) | 9 (15.0) | 9 (15.0) | 15 (25.0) | 60 (100) |

จากตารางที่ 4.38 สรุปได้ว่า ผู้บริหารกลุ่มโรงพยาบาลส่วนใหญ่นิยมมาใช้ เคมีภัณฑ์ ชัก อป ริด ของบริษัท ลอนดรีเมท จำกัด มากที่สุด

างที่ 4.39 แสดงถึงความนิยมตราชื้อของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด

| ชนิดเคมีภัณฑ์ | คาโอ | ลอนดรี | จินดา | โลอ้อน | ซีเอ | ลีเวอร์ | สมเสรี | สหพันธ์ | ไอพี | บุญวัฒน์ | อื่น ๆ | รวม |
|-----------------------|------|--------|-------|--------|------|---------|--------|---------|------|----------|--------|------|
| น้ำยาซักผ้า | 1 | 6 | 4 | 0 | 3 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 22 |
| | 4.5 | 27.3 | 18.2 | 0 | 13.6 | 13.6 | 0 | 4.5 | 0 | 9.1 | 9.1 | 100 |
| | 0.4 | 2.4 | 1.6 | 0 | 1.2 | 1.2 | 0 | 0.4 | 0 | 0.8 | 0.8 | 8.8 |
| ผงซักฟอกใช้กับมือ | 2 | 10 | 5 | 4 | 3 | 9 | 0 | 9 | 0 | 0 | 1 | 33 |
| | 6.1 | 18.2 | 15.2 | 12.1 | 9.1 | 27.3 | 0 | 9.1 | 0 | 0 | 3.0 | 100 |
| | 0.8 | 4.0 | 2.0 | 1.6 | 1.2 | 3.6 | 0 | 1.2 | 0 | 0 | 0.4 | 13.2 |
| ผงซักฟอกใช้กับเครื่อง | 5 | 10 | 2 | 5 | 5 | 8 | 0 | 4 | 0 | 1 | 1 | 41 |
| | 12.2 | 24.4 | 4.9 | 12.2 | 12.2 | 19.5 | 0 | 9.7 | 0 | 2.4 | 2.4 | 100 |
| | 2.0 | 4.0 | 0.8 | 2.0 | 2.0 | 3.2 | 0 | 1.6 | 0 | 0.4 | 0.4 | 16.4 |
| ผงฟอกผ้าขาว | 5 | 7 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| | 27.8 | 38.9 | 16.7 | 0 | 0 | 5.6 | 0 | 11.1 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| | 2.0 | 2.8 | 1.2 | 0 | 0 | 0.4 | 0 | 0.8 | 0 | 0 | 0 | 7.2 |
| ผงซักฟอกแก้ปัญหาพิเศษ | 2 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 |
| | 22.2 | 33.3 | 33.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11.1 | 100 |
| | 0.8 | 1.2 | 1.2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.4 | 3.6 |
| ผงล้างผ้า | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 |
| | 11.1 | 22.2 | 33.3 | 0 | 0 | 22.2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11.1 | 100 |
| | 0.4 | 0.8 | 1.2 | 0 | 0 | 0.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.4 | 3.6 |
| น้ำยาซักแห้ง | 0 | 5 | 1 | 5 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 22 |
| | 0 | 22.7 | 4.5 | 22.7 | 0 | 4.5 | 22.7 | 0 | 0 | 0 | 22.7 | 100 |
| | 0 | 2.0 | 0.4 | 2.0 | 0 | 0.4 | 4.0 | 0 | 0 | 0 | 2.0 | 8.8 |
| น้ำยาปรับผ้านุ่ม | 2 | 10 | 1 | 4 | 3 | 5 | 0 | 2 | 3 | 4 | 7 | 41 |
| | 14.9 | 24.4 | 12.4 | 9.7 | 7.3 | 12.2 | 0 | 4.9 | 7.3 | 9.7 | 17.0 | 100 |
| | 0.8 | 4.0 | 0.4 | 3.6 | 1.2 | 2.0 | 0 | 0.8 | 1.2 | 1.6 | 2.8 | 16.4 |
| น้ำยารีดผ้า | 0 | 8 | 3 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 10 | 6 | 6 | 38 |
| | 0 | 21.1 | 7.9 | 2.6 | 5.3 | 0 | 5.3 | 0 | 26.3 | 15.8 | 15.8 | 100 |
| | 0 | 3.2 | 1.2 | 0.4 | 0.8 | 0 | 0.8 | 0 | 4.0 | 2.4 | 2.4 | 15.2 |
| น้ำยาขจัดคราบไขมัน | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | 0 | 33.3 | 0 | 66.7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| | 0 | 0.4 | 0 | 0.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.2 |
| น้ำยาฆ่าเชื้อรา | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| น้ำยาขจัดรอยสนิม | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | 0 | 33.3 | 0 | 66.7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| | 0 | 0.4 | 0 | 0.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.2 |
| น้ำยาขจัดรอยเลือด | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | 0 | 50.0 | 0 | 50.0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| | 0 | 0.8 | 0 | 0.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.6 |
| ผงกัดลึกลง | 0 | 5 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 |
| | 0 | 55.6 | 0 | 33.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11.1 | 100 |
| | 0 | 2.0 | 0 | 1.2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.4 | 3.6 |
| รวม | 18 | 66 | 25 | 28 | 16 | 29 | 7 | 12 | 13 | 13 | 25 | 252 |
| | 7.1 | 26.2 | 9.9 | 11.1 | 6.4 | 11.5 | 2.8 | 4.8 | 5.2 | 5.2 | 9.9 | 100 |

จากตารางที่ 4.39 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด ส่วนใหญ่นิยมใช้เคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของบริษัท ลอนดรีเมท จำกัด มากที่สุด

ตารางที่ 4.40 แสดงถึงช่องทางของการจำหน่ายที่ผู้บริโภการใช้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

| ประเภท กิจการ | ช่องทางการจำหน่าย | | | รวม |
|------------------|-------------------|--------------------|---------------|-----------------------|
| | จากตัวแทน | ร้านค้า/สรรพสินค้า | ทั้ง 2 ประเภท | |
| โรงแรม | 10 (100) | 0 (0) | 0 (0) | 10 (100) (15.4) |
| โรงพยาบาล | 8 (88.9) | 0 (0) | 1 (11.1) | 9 (100) (13.9) |
| ร้านซักอบรีด | 16 (34.8) | 13 (28.3) | 17 (37.0) | 46 (100) (70.7) |
| รวม | 34 (52.3) | 13 (20) | 18 (27.7) | 65 (100) |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\chi^2 = 19.80980$ $df = 4$ $Significance = 0.00054$
 และ $Contingency\ Coefficient = 0.48330$ แสดงว่าช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภ
 ใช้นั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และระดับความแตกต่างวัดค่าได้ = 0.48330

ตารางที่ 4.41 แสดงถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคลงกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด ชื่อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด จากห้างสรรพสินค้า

| ประเภท กิจการ | เหตุผลที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า | | | รวม |
|------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------|
| | ไม่มีตัวแทนจำหน่าย | ตัวแทนไม่มีสินค้าที่ต้องการ | ตัวแทนมีราคาสูง | |
| ร้านชักอบริด | 17 (56.6) | 8 (26.7) | 5 (16.7) | 30 (100) |

จากตารางที่ 4.41 จะเห็นได้ว่าการที่กลุ่มร้าน ชัก อบ ริด เคมีภัณฑ์ซื้อจากห้างสรรพสินค้านั้น ส่วนใหญ่เกิดจากการที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายไปเสนอขายที่กิจการ

สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2

การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่ว ๆ ไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ขนาดของกิจการแต่ละแห่งที่ตอบแบบสอบถามมีขนาดแตกต่างกันออกไป
2. ลักษณะการบริการของผู้บริโภคกลุ่มโรงพยาบาลและกลุ่มโรงแรมมีการ ชัก อบ รีด ครบทั้ง 3 ประเภท ส่วนกลุ่มร้าน ชัก อบ รีด บางแห่งมีการชักเพียงอย่างเดียว
3. ผู้บริโภคใช้เคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด แทบทุกประเภทมากขึ้นตามลักษณะการทำงานของกิจการ
4. ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนิยมเลือกตรายี่ห้อต่างกันโดยกลุ่มโรงแรมส่วนใหญ่นิยมใช้ เคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ของบริษัท ซีแอนด์เอเคมิคอล จำกัด กลุ่มโรงพยาบาล และกลุ่มร้านชัก อบ รีด นิยมใช้เคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ของบริษัท ลอนดรีเมท (เซียงงาหม่) จำกัด