

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภค ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ (ตารางที่ 2-8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 9-27)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 28-35)

ส่วนที่ 4 ปัญหาส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 33-37)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ (ตารางที่ 38-53)

ส่วนที่ 6 ปัญหาในการเลือกซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ (ตารางที่ 54-69)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	153	38.2
หญิง	247	61.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	21	5.3
20 – 29 ปี	148	37.0
30 – 39 ปี	158	39.5
40 – 49 ปี	54	13.5
50 – 59 ปี	17	4.3
60 ปีขึ้นไป	2	0.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.3 อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	85	21.3
มัธยมปลาย ปวช.	91	22.8
อนุปริญญา ปวท. ปวส	50	12.5
ปริญญาตรี	161	40.1
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาได้แก่ระดับมัธยมปลาย, ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวช., คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	199	49.7
แต่งงาน	180	45.0
ม่าย / หย่าร้าง	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาได้แก่ แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ม่าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 คน	137	34.2
4 - 6 คน	208	52.0
7 - 10 คน	48	12.0
11 คนขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 11 คนขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

อาชีพในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	27	6.8
เจ้าของกิจการ	15	3.8
นักศึกษา / นักเรียน	38	9.5
อาชีพอิสระ	24	6.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
รับจ้าง	77	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.1
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน) มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	15.3
5,001 – 10,000 บาท	146	36.4
10,001 – 15,000 บาท	76	19.0
15,001 – 30,000 บาท	92	23.0
มากกว่า 30,000 บาท	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซักรีดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของผงซักฟอกที่ใช้เป็นประจำ

ชนิดของผงซักฟอก	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดน้ำ	11	2.8
ชนิดเม็ด	14	3.5
ชนิดผง	375	93.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ผงซักฟอกชนิดผง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองมาได้แก่ ชนิดเม็ด คิดเป็นร้อยละ 3.5 และชนิดน้ำ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบของผงซักฟอกที่ใช้เป็นประจำ

แบบของผงซักฟอก	จำนวน	ร้อยละ
ซักเครื่อง	105	26.3
ซักมือ	71	17.7
ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	224	56.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้แบบของผงซักฟอกซักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาได้แก่ แบบของผงซักฟอกซักเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.3 และแบบของผงซักฟอกซักมือ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกชนิดของภาชนะบรรจุ ผงซักฟอกที่ใช้เป็นประจำ

ชนิดของภาชนะบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดถุง	313	78.3
ชนิดกล่อง	68	17.0
ชนิดขวด	15	3.7
อื่น ๆ(ชนิดถัง)	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ภาชนะบรรจุผงซักฟอกชนิดถุง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 78.3 รองลงมาได้แก่ ภาชนะบรรจุชนิดกล่อง คิดเป็นร้อยละ 17.3 ภาชนะบรรจุชนิดขวด คิดเป็นร้อยละ 3.7 และภาชนะบรรจุชนิดอื่น ๆ (ชนิดถัง) เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือก
ใช้ชนิดของภาชนะบรรจุผงซักฟอก

เหตุผลในการเลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบทันสมัย	41	10.3
จับถนัดมือ	42	10.5
มีแบบชนิดเติม	101	25.3
สีสันทะดูตา	13	3.3
สามารถกันน้ำได้ดี	178	44.3
ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้ชนิดของภาชนะ
บรรจุผงซักฟอกเพราะสามารถกันน้ำได้ดีเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาได้แก่
มีแบบชนิดเติม คิดเป็นร้อยละ 25.3 จับถนัดมือ คิดเป็นร้อยละ 10.5 รูปแบบทันสมัย คิดเป็นร้อยละ
10.3 ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสีสันทะดูตา เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น
ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของผงซักฟอก
ที่ท่านเลือกซื้ออยู่เป็นประจำ

ขนาดของผงซักฟอกที่ท่านเลือกซื้ออยู่เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
100 กรัม	18	4.5
300 กรัม	57	14.3
700 กรัม	73	18.3
1,500 กรัม	187	46.8
3,000 กรัม	39	9.8
5,000 กรัม	17	4.0
อื่น ๆ (2,500 กรัม หรือ 8,000กรัม)	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกขนาดผงซักฟอกที่เลือกซื้ออยู่เป็นประจำคือ ขนาด 1,500 กรัม เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาได้แก่ ขนาด 700 กรัม คิดเป็นร้อยละ 18.3 ขนาด 300 กรัม คิดเป็นร้อยละ 14.3 ขนาด 3,000 กรัม คิดเป็นร้อยละ 9.8 ขนาด 100 กรัม คิดเป็นร้อยละ 4.5 ขนาด 5,000 กรัม คิดเป็นร้อยละ 4.0 และขนาด 2,500 กรัม หรือขนาด 8,000 กรัม เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ผงซักฟอกโดยเฉลี่ยกี่ครั้งในหนึ่งเดือน

ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยกี่ครั้งในหนึ่งเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	63	15.8
เดือนละ 1 ครั้ง	188	47.0
เดือนละ 2 ครั้ง	72	18.0
เดือนละ 3 ครั้ง	33	8.1
เดือนละ 4 ครั้ง	11	2.8
มากกว่า 4 ครั้ง	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอก เดือนละ 1 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.0 น้อยกว่า 1 ครั้ง ในหนึ่งเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เดือนละ 3 ครั้งและ มากกว่า 4 ครั้งในหนึ่งเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เดือนละ 4 ครั้งเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผงซักฟอกที่เคยใช้

ยี่ห้อผงซักฟอกที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
บริส	164	41.0
เปา	154	38.5
โอโม	170	42.5
แอทแทค	136	34.0
เฟ็ฟ	128	32.0
บีก	89	22.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ยี่ห้อผงซักฟอกโอโมเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่ บริส คิดเป็นร้อยละ 41.0 เปา คิดเป็นร้อยละ 38.5 แอทแทค คิดเป็นร้อยละ 34.0 เฟ็ฟ คิดเป็นร้อยละ 32.0 และบีก เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผงซักฟอก
ที่ใช้ใน ปัจจุบัน

ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บริส	147	36.7
เปา	23	5.7
โอโม	76	19.0
แอทแทค	178	44.5
แฟ๊ป	20	5.0
บีก	13	3.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน คือ ยี่ห้อ แอทแทค เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ บริส คิดเป็นร้อยละ 36.7 โอโม คิดเป็นร้อยละ 19.0 เปา คิดเป็นร้อยละ 5.7 แฟ๊ป คิดเป็นร้อยละ 5.0 และบีก เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อ
ผงซักฟอกในปัจจุบัน

เหตุผลที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี	139	34.8
มีของแถมเวลาซื้อ	15	3.8
หาซื้อได้ง่าย	74	18.5
หีบห่อใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้	5	1.3
ราคา	21	5.3
มีกลิ่นหอม	57	14.3
มีขนาดให้เลือกมาก	11	2.5
บอกวิธีใช้ข้างหีบห่อ	2	0.5
ซักได้ทั้งเครื่องและมือ	72	18.0
อื่น ๆ (ใช้แล้วไม่แพ้)	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเลือกใช้ผงซักฟอกเพราะ
คุณภาพดี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ
18.5 ซักได้ทั้งเครื่องและมือ คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีกลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 14.3 ราคา คิดเป็น
ร้อยละ 5.3 มีของแถมเวลาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีขนาดให้เลือกมากราคา คิดเป็นร้อยละ 2.5 หีบ
ห่อใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ คิดเป็นร้อยละ 1.3 อื่น ๆ (ใช้แล้วไม่แพ้) คิดเป็นร้อยละ 1.0 และบอก
วิธีใช้ข้างหีบห่อ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการเปลี่ยน
ยี่ห้อผงซักฟอก

ความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	273	68.3
ต้องการ	127	31.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก
เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก คิดเป็นร้อยละ
31.7 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการ
เปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้อยู่

เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ที่ใช้อยู่	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	107	84.3
ยี่ห้อเดิมคุณภาพไม่ตรงตามโฆษณา	7	5.5
เพื่อนแนะนำให้ลอง	6	4.7
ขาดตลาดบ่อย	0	0
ราคาแพง	6	4.7
หาซื้อยาก	0	0
ไม่มีสินค้าตามต้องการ	1	0.8
ยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้	0	0
รวม	127	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่
ใช้อยู่ เพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาได้แก่
ยี่ห้อเดิมคุณภาพไม่ตรงตามโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.5 เพื่อนแนะนำให้ลอง และราคาแพง คิด
เป็นร้อยละ 4.7 และ ไม่มีสินค้าตามต้องการ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อผงซักฟอก

สถานที่ที่เลือกซื้อผงซักฟอก	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	308	77.0
ร้านขายยา	0	0
7-11	5	1.3
ร้านค้าปลีกทั่วไป	78	19.4
อื่น ๆ (สหกรณ์และคลังสินค้า)	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ที่เลือกซื้อผงซักฟอก ซูเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 19.4 อื่น ๆ (สหกรณ์และคลังสินค้า) คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ 7-11 เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผงซักฟอก

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
มียี่ห้อ ขนาด ประเภทให้เลือกมากมาย	236	59.0
มีส่วนลดหรือของแถม	78	19.5
สะดวกใกล้บ้าน	213	53.2
เปิด 24 ชั่วโมง	20	5.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผงซักฟอก มียี่ห้อ ขนาด ประเภทให้เลือกมากมาย เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่สะดวกใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีส่วนลดหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเปิด 24 ชั่วโมง เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเห็นโฆษณาตราชื่อยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน

การเห็นโฆษณาตราชื่อยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเห็น	12	3.0
เคยเห็น	388	97.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นโฆษณาตราชื่อยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 และไม่เคยเห็นโฆษณาตราชื่อยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจากการเคยเห็นโฆษณา
ตรา ยี่ห้อผงซักฟอก

เคยเห็นโฆษณาตรา ยี่ห้อผงซักฟอกจาก	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	320	82.4
หนังสือพิมพ์	18	4.6
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	6	1.5
การโฆษณาด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง	20	5.1
วิทยุ	4	1.0
นิตยสาร	20	5.1
รวม	388	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นตรา ยี่ห้อผงซักฟอกจากโทรทัศน์
เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง
และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.1 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.6 สื่อโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็น
ร้อยละ 1.5 และวิทยุ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือที่ใช้อยู่
ในขณะนี้รู้จักที่ไหน

ตราหือที่ใช้อยู่ในขณะนี้รู้จักที่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	191	47.7
ผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้	17	4.3
ของแจกเพื่อให้ทดลองใช้	36	9.0
ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง	156	39.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตราหือที่ใช้อยู่ในขณะนี้จากการ
โฆษณา เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาได้แก่ ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง คิดเป็น
ร้อยละ 39.0 ของแจกเพื่อให้ทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้ เป็นจำนวน
น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ชอบและสนใจมากที่สุด

การส่งเสริมการขายที่ชอบและสนใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนลดจากคูปอง	87	21.8
มีของแถม	260	65.0
มีรายการชิงโชค	32	8.0
สะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล	5	1.2
อื่น ๆ (เพิ่มปริมาณ)	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบและสนใจการส่งเสริมการขายประเภท มีของแถม เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดจากคูปอง คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายการชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 8.0 อื่น ๆ (เพิ่มปริมาณ) คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าของแถมที่ชอบมากที่สุด

สินค้าของแถมที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	282	70.3
กระดิกน้ำ	9	2.3
จานหรือชามแก้ว	31	7.8
กะละมัง ถังน้ำ	23	5.8
ตะกร้าใส่ผ้า	44	11.0
อื่น ๆ (ผ้าเช็ดตัว)	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบสินค้าของแถม น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาได้แก่ ตะกร้าใส่ผ้า คิดเป็นร้อยละ 11.0 จานหรือชามแก้ว คิดเป็นร้อยละ 7.8 กะละมัง, ถังน้ำ คิดเป็นร้อยละ 5.8 อื่น ๆ (ผ้าเช็ดตัว) คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกระดิกน้ำ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อผงซักฟอกเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย

ปริมาณการซื้อผงซักฟอกเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้น	185	46.3
เท่าเดิม	215	53.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผงซักฟอกในปริมาณเท่าเดิมเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.7 และซื้อมากขึ้นเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 46.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย(Mean)	แปลค่า	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	มาก	4
ด้านราคา	3.96	มาก	3
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.01	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	มาก	1

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.01 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ผล	รวม		
ซักได้สะอาด	261 (65.3)	128 (32.0)	9 (2.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.62 มากที่สุด	1
ซื้อหรือตรายี่ห้อที่จำ ง่าย	48 (12.0)	217 (54.3)	94 (23.5)	14 (3.5)	27 (6.8)	400 (100.0)	3.61 มาก	9
มีป้ายฉลากระบุถึงวิธี ใช้	51 (12.8)	215 (53.8)	102 (25.5)	19 (4.8)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.68 มาก	8
ขนาดบรรจุหลาย ขนาด	60 (15.0)	217 (54.3)	94 (23.5)	12 (3.0)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.73 มาก	6
ลักษณะหีบห่อ	70 (17.5)	192 (48.0)	108 (27.0)	14 (3.5)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.72 มาก	7
กลิ่น	180 (45.0)	175 (43.8)	40 (10.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.32 มาก	3
ส่วนผสม	77 (19.3)	180 (45.0)	118 (29.5)	14 (3.5)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.75 มาก	5
ปริมาณในการใช้	85 (21.3)	192 (48.0)	107 (26.8)	9 (2.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.85 มาก	4
สีของผงซักฟอก	58 (14.5)	150 (37.5)	135 (33.8)	33 (8.3)	24 (6.0)	400 (100.0)	3.46 มาก	10
ซักผ้าสีสดใส ไม่ หมอง	248 (62.0)	119 (29.8)	27 (6.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.52 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.92 มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49
ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ดู

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านซักรีดได้สะอาด ในระดับมากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.62 ด้านซักรีดผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านปริมาณในการใช้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านส่วนผสม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านขนาดบรรจุหลายขนาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านลักษณะหีบห่อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านชื่อหรือตราที่หือที่จำง่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านสีของผงซักฟอก ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.46

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai lamp (Phra Prang) with a flame. The lamp is surrounded by eight rays of light. The entire emblem is set within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are two decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	รวม		
ราคาต่อหน่วย	171 (42.8)	157 (39.3)	49 (12.3)	13 (3.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	4.17 มาก	1
มีป้ายราคากระจุ๋ไว้ที่ ภาษา	97 (24.3)	192 (48.0)	87 (21.8)	9 (2.3)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.87 มาก	2
มีราคาต่อหน่วยถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	119 (29.8)	164 (41.0)	82 (20.5)	13 (3.3)	22 (5.5)	400 (100.0)	3.86 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม							3.96 มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านมีป้ายราคากระจุ๋ไว้ที่ภาษา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	165 (41.3)	147 (36.8)	58 (14.5)	15 (3.8)	15 (3.8)	400 (100.0)	4.08 มาก	1
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	100 (25.0)	210 (52.5)	68 (17.0)	12 (3.0)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.94 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.01 มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	รวม		
การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	120 (30.0)	226 (56.5)	40 (10.0)	7 (1.8)	7 (1.8)	400 (100.0)	4.11 มาก	3
สินค้ามีวางขายทั่วไป	140 (35.0)	219 (54.8)	28 (7.0)	5 (1.3)	8 (2.0)	400 (100.0)	4.19 มาก	1
หาซื้อได้ตลอดเวลา	133 (33.3)	211 (52.8)	44 (11.0)	5 (1.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	4.14 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.15 มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จาก ตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีวางขายทั่วไปในระดับมากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11

ส่วนที่ 4 ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัญหาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผงซักฟอก

ปัญหาส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	แปลค่า	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	มาก	2
ด้านราคา	3.80	มาก	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.58	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	มาก	3

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.58 และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญ
ต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผงซักฟอก

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	รวม		
ซักไม่สะอาด	211 (52.8)	98 (24.5)	48 (12.0)	27 (6.8)	16 (4.0)	400 (100.0)	4.15 มาก	2
ซื้อหรือตราปีที่ห้องจดจำยาก	44 (11.0)	151 (37.8)	135 (33.8)	40 (10.0)	30 (7.5)	400 (100.0)	3.35 น้อย	8
ไม่มีป้ายฉลากระบุถึงวิธีใช้	63 (15.8)	151 (37.8)	122 (30.5)	44 (11.0)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.48 น้อย	6
ขนาดบรรจุมีให้เลือกน้อย	44 (11.0)	129 (32.3)	171 (42.8)	34 (8.5)	22 (5.5)	400 (100.0)	3.35 น้อย	8
ลักษณะหีบห่อ	50 (12.5)	158 (39.5)	144 (36.0)	27 (6.8)	21 (5.3)	400 (100.0)	3.47 น้อย	7
กลิ่น	153 (38.3)	150 (37.5)	74 (18.5)	17 (4.3)	6 (1.5)	400 (100.0)	4.07 มาก	3
ส่วนผสม	80 (20.0)	146 (36.5)	140 (35.0)	20 (5.0)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.65 มาก	5
ปริมาณในการใช้	79 (19.8)	177 (44.3)	120 (30.0)	14 (3.5)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.75 มาก	4
สีของผงซักฟอก	74 (18.5)	121 (30.3)	152 (38.0)	28 (7.0)	25 (6.3)	400 (100.0)	3.48 น้อย	6
ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	193 (48.3)	131 (32.8)	45 (11.3)	21 (5.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	4.19 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.69 มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเลือกซื้อผงซักฟอก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านซักไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านปริมาณในการใช้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านส่วนผสม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านไม่มีป้ายฉลากระบุถึงวิธีใช้และ ด้านสีของผงซักฟอก ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านลักษณะหีบห่อ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.47 ด้านชื่อหรือตราที่หือที่จำง่ายและ ด้านขนาดบรรจุหลายขนาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.35

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญ
ต่อปัญหาด้านราคาในการเลือกซื้อผงซักฟอก

ปัญหาด้านราคา	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี ปัญหา	รวม		
ราคาต่อหน่วย	151 (37.8)	155 (38.8)	72 (18.0)	10 (2.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	4.06 มาก	1
ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ	78 (19.5)	149 (37.3)	131 (32.8)	23 (5.8)	19 (4.8)	400 (100.0)	3.61 มาก	3
มีราคาต่อหน่วยแพง กว่ายี่ห้ออื่น	102 (25.5)	148 (37.0)	115 (28.8)	18 (4.5)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.75 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.80 มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาในการเลือกซื้อผงซักฟอก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
ซักได้สะอาด	4.56 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด
ซื้อหรือตรายี่ห้อที่ง่าย	3.64 มาก	3.60 มาก	3.61 มาก
มีป้ายฉลากระบุถึงวิธีใช้	3.64 มาก	3.37 น้อย	3.68 มาก
ขนาดบรรจุหลายขนาด	3.70 มาก	3.74 มาก	3.73 มาก
ลักษณะหีบห่อ	3.68 มาก	3.74 มาก	3.72 มาก
กลิ่น	4.29 มาก	4.34 มาก	4.32 มาก
ส่วนผสม	3.53 มาก	3.88 มาก	3.75 มาก
ปริมาณในการใช้	3.69 มาก	3.94 มาก	3.85 มาก
สีของผงซักฟอก	3.22 น้อย	3.62 มาก	3.46 น้อย
ซักผ้าสีสดใสมอง	4.41 มาก	4.59 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 มาก	3.98 มาก	3.92 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 และ 3.98 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดสะอาด ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมาก และด้านกลิ่น ในระดับมาก

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
ราคาต่อหน่วย	4.04 มาก	4.24 มาก	4.17 มาก
มีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ	3.82 มาก	3.89 มาก	3.87 มาก
มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.87 มาก	3.86 มาก	3.86 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 มาก	4.00 มาก	3.96 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และด้านมีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านมีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	4.11 มาก	4.06 มาก	4.08 มาก
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ	3.99 มาก	3.91 มาก	3.94 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 มาก	3.99 มาก	4.01 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.01 มาก	4.17 มาก	4.11 มาก
สินค้ามีวางขายทั่วไป	4.22 มาก	4.18 มาก	4.19 มาก
หาซื้อได้ตลอดเวลา	4.09 มาก	4.18 มาก	4.14 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 มาก	4.18 มาก	4.15 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้าน การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไปและด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
ซักได้สะอาด	4.62 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.41 มาก	4.50 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด
ซื้อหรือครายี่ห้อที่จำ ง่าย	3.43 น้อย	3.59 มาก	3.63 มาก	3.74 มาก	3.71 มาก	2.00 น้อยที่สุด	3.61 มาก
มีป้ายฉลากระบุถึงวิธี ใช้	3.52 มาก	3.61 มาก	3.73 มาก	3.81 มาก	3.82 มาก	2.00 น้อยที่สุด	3.68 มาก
ขนาดบรรจุหลายขนาด	3.76 มาก	3.63 มาก	3.80 มาก	3.72 มาก	4.06 มาก	2.00 น้อยที่สุด	3.73 มาก
ลักษณะหีบห่อ	3.76 มาก	3.71 มาก	3.67 มาก	3.81 มาก	4.00 มาก	2.00 น้อยที่สุด	3.72 มาก
กลิ่น	4.38 มาก	4.35 มาก	4.32 มาก	4.31 มาก	4.12 มาก	3.50 มาก	4.32 มาก
ส่วนผสม	3.71 มาก	3.74 มาก	3.72 มาก	3.89 มาก	3.59 มาก	3.50 มาก	3.75 มาก
ปริมาณในการใช้	3.57 มาก	3.86 มาก	3.84 มาก	4.00 มาก	3.94 มาก	2.00 น้อยที่สุด	3.85 มาก
สีของผงซักฟอก	3.00 น้อย	3.47 น้อย	3.51 มาก	3.48 น้อย	3.65 มาก	2.00 น้อยที่สุด	3.46 มาก
ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	4.81 มากที่สุด	4.49 มาก	4.56 มากที่สุด	4.43 มาก	4.29 มาก	5.00 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 มาก	3.91 มาก	3.94 มาก	3.99 มาก	3.96 มาก	2.85 น้อย	3.92 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49
ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.81 ด้านซักได้สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักได้สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักได้สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 ด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักได้สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 ด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักได้สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 2.85 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.00 ด้านซักได้สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
ราคาต่อหน่วย	3.86 มาก	4.22 มาก	4.20 มาก	4.06 มาก	4.06 มาก	4.50 มากที่สุด	4.17 มาก
มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ	3.57 มาก	3.90 มาก	3.85 มาก	4.02 มาก	3.82 มาก	2.50 น้อย	3.87 มาก
มีราคาต่อหน่วยถูก กว่ายี่ห้ออื่น	3.76 มาก	3.88 มาก	3.84 มาก	3.98 มาก	3.82 มาก	3.00 น้อย	3.86 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 มาก	4.00 มาก	3.96 มาก	4.02 มาก	3.90 มาก	3.33 มาก	3.96 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านมีป้ายราคากระνουไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านมีป้ายราคากระνουไว้ที่ภาชนะและมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.33 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.00 และด้านมีป้ายราคากระνουไว้ที่ภาชนะ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการ ตลาด	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	4.38 มาก	4.10 มาก	4.04 มาก	4.04 มาก	4.06 มาก	4.00 มาก	4.08 มาก
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	4.24 มาก	4.02 มาก	3.85 มาก	3.94 มาก	3.88 มาก	3.00 น้อย	3.94 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31 มาก	4.06 มาก	3.95 มาก	3.99 มาก	3.97 มาก	3.50 มาก	4.01 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด, แลก, แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.50 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่างๆ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.19 มาก	4.16 มาก	4.03 มาก	4.26 มาก	4.06 มาก	3.00 น้อย	4.11 มาก
สินค้ามีวางขายทั่วไป	4.48 มาก	4.26 มาก	4.10 มาก	4.31 มาก	3.94 มาก	2.50 น้อย	4.19 มาก
หาซื้อได้ตลอดเวลา	4.05 มาก	4.17 มาก	4.13 มาก	4.22 มาก	4.06 มาก	3.00 น้อย	4.14 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24 มาก	4.20 มาก	4.09 มาก	4.26 มาก	4.02 มาก	2.83 น้อย	4.15 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.24 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อและสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 2.83 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อและสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.00 ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพในปัจจุบัน								ค่าเฉลี่ย
	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการ	นักศึกษา/ นักเรียน	อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัท วิสาหกิจ	รับจ้าง	พนักงานบริษัท เอกชน	อื่นๆ (แม่บ้าน)	
ซักได้สะอาด	4.59 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด
ซื้อหรือตรา ชี่ห้อที่ง่าย	3.67 มาก	3.73 มาก	3.42 น้อย	3.58 มาก	3.76 มาก	3.65 มาก	3.62 มาก	3.17 น้อย	3.61
มีป้ายฉลาก ระบุถึงวิธีใช้	3.89 มาก	3.67 มาก	3.68 มาก	3.29 น้อย	3.82 มาก	3.78 มาก	3.64 มาก	3.50 มาก	3.68 มาก
ขนาดบรรจุ หลายขนาด	4.00 มาก	3.93 มาก	3.63 มาก	3.75 มาก	3.79 มาก	3.75 มาก	3.66 มาก	3.75 มาก	3.73 มาก
ลักษณะหีบ ห่อ	3.89 มาก	4.20 มาก	3.71 มาก	3.87 มาก	3.62 มาก	3.61 มาก	3.70 มาก	3.58 มาก	3.72 มาก
กลิ่น	4.22 มาก	4.53 มากที่สุด	4.45 มาก	4.46 มาก	4.06 มาก	4.31 มาก	4.34 มาก	4.25 มาก	4.32 มาก
ส่วนผสม	4.04 มาก	3.87 มาก	3.71 มาก	3.54 มาก	3.82 มาก	3.69 มาก	3.73 มาก	3.83 มาก	3.75 มาก
ปริมาณใน การใช้	4.11 มาก	4.20 มาก	3.92 มาก	4.08 มาก	3.85 มาก	3.78 มาก	3.76 มาก	3.75 มาก	3.85 มาก
สีของผงซัก ฟอก	3.85 มาก	3.53 มาก	3.45 น้อย	3.58 มาก	3.38 น้อย	3.34 น้อย	3.47 น้อย	3.17 น้อย	3.46 น้อย
ซักผ้าสีสด ใส ไม่ หมอง	4.37 มาก	4.40 มาก	4.68 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด	4.26 มาก	4.56 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 มาก	4.07 มาก	3.93 มาก	3.97 มาก	3.89 มาก	3.91 มาก	3.91 มาก	3.83 มาก	3.92 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดสะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดสะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านกลิ่น ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และด้าน ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา/ นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 ด้านซักรีดสะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดสะอาดและ ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 ด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 และด้านปริมาณในการใช้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดสะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดสะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ด้าน ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดสะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ อื่น ๆ (แม่บ้าน)ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดสะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 ด้าน ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพในปัจจุบัน								ค่าเฉลี่ย
	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการ	นักศึกษา/นักเรียน	อาชีพอิสระ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ (แม่บ้าน)	
ราคาต่อหน่วย	4.19 มาก	4.62 มากที่สุด	4.45 มาก	4.25 มาก	4.18 มาก	3.86 มาก	4.18 มาก	4.25 มาก	4.17 มาก
มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	4.07 มาก	4.33 มาก	3.95 มาก	3.71 มาก	3.82 มาก	3.83 มาก	3.86 มาก	3.42 น้อย	3.87 มาก
มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	4.15 มาก	4.67 มากที่สุด	3.95 มาก	3.96 มาก	3.74 มาก	3.70 มาก	3.85 มาก	3.33 น้อย	3.86 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 มาก	4.53 มากที่สุด	4.12 มาก	3.97 มาก	3.91 มาก	3.80 มาก	3.96 มาก	3.67 มาก	3.96 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม ทางการตลาด	อาชีพในปัจจุบัน								ค่าเฉลี่ย
	ข้าราชการ	เจ้าของ กิจการ	นัก ศึกษา/ นักเรียน	อาชีพ อิสระ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ (แม่ บ้าน)	
มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	4.07 มาก	4.00 มาก	3.97 มาก	4.25 มาก	3.94 มาก	4.04 มาก	4.14 มาก	3.92 มาก	4.08 มาก
โฆษณาจาก สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	4.11 มาก	4.07 มาก	3.97 มาก	3.71 มาก	3.85 มาก	3.87 มาก	3.99 มาก	3.92 มาก	3.94 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 มาก	4.04 มาก	3.97 มาก	3.98 มาก	3.90 มาก	3.96 มาก	4.07 มาก	3.92 มาก	4.01 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49
ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา/ นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก

ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม และ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน)ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม และโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์,ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมทาง การตลาด	อาชีพในปัจจุบัน								ค่าเฉลี่ย
	ข้าราชการ	เจ้าของ กิจการ	นัก ศึกษา/ นักเรียน	อาชีพ อิสระ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ (แม่ บ้าน)	
การจัดร้าน สะดวกต่อการ เลือกซื้อ	4.19 มาก	3.87 มาก	4.08 มาก	4.21 มาก	4.03 มาก	4.17 มาก	4.12 มาก	4.00 มาก	4.11 มาก
สินค้ามีวางขาย ทั่วไป	4.15 มาก	4.27 มาก	4.16 มาก	4.29 มาก	4.32 มาก	4.23 มาก	4.21 มาก	3.25 น้อย	4.19 มาก
หาซื้อได้ตลอด เวลา	4.19 มาก	4.27 มาก	4.18 มาก	4.13 มาก	4.09 มาก	4.08 มาก	4.18 มาก	3.92 มาก	4.14 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 มาก	4.14 มาก	4.14 มาก	4.21 มาก	4.15 มาก	4.16 มาก	4.17 มาก	3.72 มาก	4.15 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อและหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา/ นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 และด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน)ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 30,000	มากกว่า 30,000	
ซักได้สะอาด	4.51 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	4.68 มากที่สุด	4.68 มากที่สุด	4.72 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด
ซื้อหรือตราหือที่ง่าย	3.54 มาก	3.61 มาก	3.67 มาก	3.71 มาก	3.28 น้อย	3.61 มาก
มีป้ายฉลากระบุถึงวิธีใช้	3.62 มาก	3.65 มาก	3.79 มาก	3.72 มาก	3.52 มาก	3.68 มาก
ขนาดบรรจุหลายขนาด	3.77 มาก	3.66 มาก	3.78 มาก	3.73 มาก	3.84 มาก	3.73 มาก
ลักษณะหีบห่อ	3.52 มาก	3.68 มาก	3.86 มาก	3.76 มาก	3.80 มาก	3.72 มาก
กลิ่น	4.20 มาก	4.28 มาก	4.37 มาก	4.37 มาก	4.56 มากที่สุด	4.32 มาก
ส่วนผสม	3.57 มาก	3.68 มาก	3.97 มาก	3.68 มาก	4.04 มาก	3.75 มาก
ปริมาณในการใช้	3.84 มาก	3.80 มาก	4.00 มาก	3.79 มาก	3.80 มาก	3.85 มาก
สีของผงซักฟอก	3.33 น้อย	3.48 น้อย	3.46 น้อย	3.47 น้อย	3.68 มาก	3.46 น้อย
ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	4.52 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 มาก	3.89 มาก	4.01 มาก	3.94 มาก	3.99 มาก	3.92 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49
ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านซักรีดได้สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดได้สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านซักรีดผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดได้สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 ด้านซักรีดผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดได้สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 ด้านซักรีดผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดได้สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 ด้านกลิ่นและซักรีดผ้าสีสดใส ไม่หมอง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 และด้านส่วนผสม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน					ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 30,000	มากกว่า 30,000	
ราคาต่อหน่วย	4.20 มาก	4.13 มาก	4.04 มาก	4.23 มาก	4.44 มาก	4.17 มาก
มีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ	3.80 มาก	3.82 มาก	3.99 มาก	3.89 มาก	3.84 มาก	3.87 มาก
มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.85 มาก	3.77 มาก	3.76 มาก	3.98 มาก	4.28 มาก	3.86 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 มาก	3.91 มาก	3.93 มาก	4.03 มาก	4.19 มาก	3.96 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านมีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านมีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77

All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านมีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และด้านมีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านมีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการ ตลาด	รายได้ต่อเดือน					ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 30,000	มากกว่า 30,000	
มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	4.36 มาก	3.97 มาก	3.97 มาก	4.17 มาก	4.00 มาก	4.08 มาก
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	4.03 มาก	3.98 มาก	3.93 มาก	3.91 มาก	3.68 มาก	3.94 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20 มาก	3.98 มาก	3.95 มาก	4.04 มาก	3.84 มาก	4.01 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49
ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) hanging from its trunk. The lamp has a flame and radiating lines. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน					ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,000	
การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.08 มาก	4.07 มาก	4.17 มาก	4.18 มาก	4.00 มาก	4.11 มาก
สินค้ามีวางขายทั่วไป	4.21 มาก	4.17 มาก	4.22 มาก	4.28 มาก	3.80 มาก	4.19 มาก
หาซื้อได้ตลอดเวลา	4.18 มาก	4.05 มาก	4.30 มาก	4.23 มาก	3.84 มาก	4.14 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16 มาก	4.10 มาก	4.23 มาก	4.23 มาก	3.96 มาก	4.15 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ปัญหาในการเลือกซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
ซักไม่สะอาด	3.93 มาก	4.29 มาก	4.15 มาก
ชื่อหรือตราเครื่องหมายจกยาก	3.33 น้อย	3.36 น้อย	3.35 น้อย
ไม่มีป้ายฉลากระบุถึงวิธีใช้	3.46 มาก	3.50 มาก	3.48 น้อย
ขนาดบรรจุมีให้เลือกน้อย	3.28 น้อย	3.39 น้อย	3.35 น้อย
ลักษณะหีบห่อ	3.35 น้อย	3.55 มาก	3.47 น้อย
กลิ่น	3.98 มาก	4.12 มาก	4.07 มาก
ส่วนผสม	3.41 น้อย	3.79 มาก	3.65 มาก
ปริมาณในการใช้	3.73 มาก	3.77 มาก	3.75 มาก
สีของผงซักฟอก	3.37 น้อย	3.54 มาก	3.48 น้อย
ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	3.95 มาก	4.34 มาก	4.19 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 มาก	3.77 มาก	3.69 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านกลิ่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านซักรีดผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และด้านซักไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านซักไม่สะอาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านกลิ่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา
ในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
ราคาต่อหน่วย	4.06	4.06	4.06
	มาก	มาก	มาก
ไม่มีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ	3.52	3.67	3.61
	มาก	มาก	มาก
มีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น	3.76	3.74	3.75
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	3.82	3.80
	มาก	มาก	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านไม่มีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และด้านไม่มีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.6

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
ไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	3.54 มาก	3.67 มาก	3.62 มาก
ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	3.48 น้อย	3.59 มาก	3.55 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 มาก	3.63 มาก	3.58 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.51 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 และด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	3.60	3.66	3.63
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	3.55	3.60	3.58
	มาก	มาก	มาก
หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา	3.59	3.53	3.55
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	3.60	3.58
	มาก	มาก	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 และด้าน สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 และหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
ในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
ซักไม่สะอาด	3.62 มาก	4.03 มาก	4.26 มาก	4.56 มากที่สุด	3.59 มาก	4.50 มากที่สุด	4.15 มาก
ชื่อหรือตราเครื่องหมาย	2.95 น้อย	3.33 น้อย	3.37น้อย	3.46น้อย	3.47น้อย	2.50น้อย	3.35 น้อย
ไม่มีป้ายฉลากระบุถึงวิธีใช้	3.19น้อย	3.53 มาก	3.46น้อย	3.63 มาก	3.24น้อย	2.50น้อย	3.48 น้อย
ขนาดบรรจุมีให้เลือกน้อย	3.14 น้อย	3.29น้อย	3.36น้อย	3.57 มาก	3.18น้อย	4.00 มาก	3.35 น้อย
ลักษณะหีบห่อ	3.24น้อย	3.39น้อย	3.45น้อย	3.89 มาก	3.29น้อย	4.40 มาก	3.47 น้อย
กลิ่น	3.86 มาก	4.05 มาก	4.10 มาก	4.17 มาก	3.76 มาก	4.50 มากที่สุด	4.07 มาก
ส่วนผสม	3.48น้อย	3.55 มาก	3.68 มาก	3.89 มาก	3.71 มาก	2.50น้อย	3.65 มาก
ปริมาณในการใช้	3.62 มาก	3.68 มาก	3.72 มาก	4.02 มาก	3.94 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก
สีของผงซักฟอก	3.00น้อย	3.40น้อย	3.51 น้อย	3.70 มาก	3.82 มาก	2.50น้อย	3.48 น้อย
ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	3.86 มาก	4.22 มาก	4.23 มาก	4.31 มาก	3.59 มาก	4.50 มากที่สุด	4.19 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 มาก	3.65 มาก	3.71 มาก	3.92 มาก	3.56 มาก	3.55 มาก	3.69 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.40 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านกลิ่นและซัฟฟี่ไม่สดใสมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านซัฟไม่สะอาดและปริมาณในการใช้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และด้านส่วนผสม ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.65 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านซัฟฟี่ไม่สดใสมองคล้ำ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านซัฟไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านซัฟไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านซัฟฟี่ไม่สดใสมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านซัฟไม่สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ด้านซัฟฟี่ไม่สดใสมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านปริมาณในการใช้ ในระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านสีของผงซัฟฟอก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.55 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านซัฟไม่สะอาด กลิ่น และซัฟฟี่ไม่สดใสมองคล้ำ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านลักษณะหีบห่อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 และด้านขนาดบรรจุมีให้เลือกน้อยและปริมาณในการใช้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา
ในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านราคา	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
ราคาต่อหน่วย	3.81 มาก	4.05 มาก	4.06 มาก	4.20 มาก	3.88 มาก	5.00 มากที่สุด	4.06 มาก
ไม่มีป้ายราคากระป๋อง ไว้ที่ภาชนะ	3.48 น้อย	3.59 มาก	3.59 มาก	3.85 มาก	3.47 น้อย	2.50 น้อย	3.61 มาก
มีราคาต่อหน่วยถูก แพงกว่ายี่ห้ออื่น	3.48 น้อย	3.68 มาก	3.77 มาก	4.06 มาก	3.41 น้อย	4.50 มากที่สุด	3.75 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59 มาก	3.77 มาก	3.81 มาก	4.04 มาก	3.56 มาก	4.00 มาก	3.80 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.59 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านไม่มีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะและด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และไม่มีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และด้านไม่มีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และ ด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.47 และด้าน มีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมากต่อหน่วย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.00 ด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้าน การส่งเสริมทางการ ตลาด	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	3.19 น้อย	3.57 มาก	3.65 มาก	3.74 มาก	3.65 มาก	5.00 มากที่สุด	3.62 มาก
ไม่มีโฆษณาจากสื่อ ต่าง ๆ เช่น หนังสือ พิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	3.10 น้อย	3.57 มาก	3.59 มาก	3.63 มาก	3.29 น้อย	3.00 น้อย	3.55 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15 น้อย	3.57 มาก	3.62 มาก	3.69 มาก	3.47 น้อย	4.00 มาก	3.58 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.15 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.19 ด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม และไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.62 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มี

รายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.74 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.00 ด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	3.00 น้อย	3.66มาก	3.58มาก	4.02มาก	3.47 น้อย	4.00มาก	3.63 มาก
สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	3.33 น้อย	3.55มาก	3.56มาก	3.94มาก	3.29 น้อย	2.50 น้อย	3.58 มาก
หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา	3.14 น้อย	3.51มาก	3.53มาก	3.94มาก	3.47 น้อย	2.50 น้อย	3.55 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16 น้อย	3.56มาก	3.56มาก	3.97มาก	3.41 น้อย	3.00 น้อย	3.58 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้าน หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.16 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.3 ด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.14 และหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 และด้าน หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 และด้าน หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้านและด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) และสินค้ามีวางขายเฉพาะเวลา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.47 และสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้านและด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพในปัจจุบัน								ค่าเฉลี่ย
	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการ	นักศึกษา/ นักเรียน	อาชีพอิสระ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่น ๆ (แม่ บ้าน)	
ซักไม่สะอาด	4.37 มาก	4.67 มากที่สุด	4.26 มาก	4.33 มาก	4.06 มาก	3.73 มาก	4.24 มาก	4.08 มาก	4.15 มาก
ซื้อหรือตรา ยี่ห้อจดจำยาก	3.30 น้อย	3.40 น้อย	3.29 น้อย	3.29 น้อย	3.38 น้อย	3.25 น้อย	3.40 น้อย	3.50 มาก	3.35 น้อย
ไม่มีป้าย ฉลากระบุถึง วิธีใช้	3.56 มาก	3.60 มาก	3.39 น้อย	3.33 น้อย	3.18 น้อย	3.53 มาก	3.54 มาก	3.42 น้อย	3.48 น้อย
ขนาดบรรจุมี ให้เลือกน้อย	3.70 มาก	3.53 มาก	3.21 น้อย	3.46 น้อย	3.15 น้อย	3.25 น้อย	3.35 น้อย	3.67 มาก	3.35 น้อย
ลักษณะหีบ ห่อ	3.93 มาก	3.87 มาก	3.18 น้อย	3.50 มาก	3.24 น้อย	3.44 น้อย	3.47 น้อย	3.67 มาก	3.47 น้อย
กลิ่น	4.37 มาก	4.20 มาก	4.16 มาก	4.13 มาก	3.74 มาก	4.01 มาก	4.07 มาก	4.05 มาก	4.07 มาก
ส่วนผสม	4.04 มาก	4.20 มาก	3.47 น้อย	3.83 มาก	3.47 น้อย	3.56 มาก	3.64 มาก	3.42 น้อย	3.65 มาก
ปริมาณใน การใช้	4.11 มาก	4.13 มาก	3.63 มาก	3.83 มาก	3.71 มาก	3.73 มาก	3.71 มาก	3.67 มาก	3.75 มาก
สีของผงซัก ฟอก	3.78 มาก	3.73 มาก	3.21 น้อย	3.42 น้อย	3.53 มาก	3.42 น้อย	3.50 มาก	3.42 น้อย	3.48 น้อย
ซักผ้าสีไม่สด ไส หมองคล้ำ	4.33 มาก	4.40 มาก	4.32 มาก	4.42 มาก	3.85 มาก	4.01 มาก	4.23 มาก	4.33 มาก	4.19 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 มาก	3.97 มาก	3.61 มาก	3.75 มาก	3.53 มาก	3.59 มาก	3.72 มาก	3.73 มาก	3.69 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก

ด้านซักไม่สะอาดและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านปริมาณในการใช้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักไม่สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 ด้านซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านกลิ่น และ ส่วนผสม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา/ นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.61 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านซักไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ด้านซักไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.59 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านกลิ่นและซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านปริมาณในการใช้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านส่วนผสม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ อื่น ๆ (แม่บ้าน)ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้าน 3 อันดับแรก ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา
ในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอาชีพ

ปัญหา ด้านราคา	อาชีพในปัจจุบัน								ค่าเฉลี่ย
	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการ	นักศึกษา/ นักเรียน	อาชีพอิสระ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง	พนักงานบริษัท เอกชน	อื่นๆ (แม่บ้าน)	
ราคาต่อหน่วย	4.00 มาก	4.87 มากที่สุด	4.18 มาก	4.21 มาก	3.82 มาก	3.81 มาก	4.10 มาก	4.17 มาก	4.06 มาก
ไม่มีป้าย ราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ	3.85 มาก	3.93 มาก	3.47 น้อย	3.54 มาก	3.56 มาก	3.52 มาก	3 มาก.6 3	3.67 มาก	3.61 มาก
มีราคาต่อหน่วย แพงกว่ายี่ห้ออื่น	3.93 มาก	4.60 มากที่สุด	3.71 มาก	3.96 มาก	3.47 น้อย	3.52 มาก	3.79 มาก	3.67 มาก	3.75 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 มาก	4.47 มาก	3.79 มาก	3.9 มาก	3.62 มาก	3.62 มาก	3.84 มาก	3.84 มาก	3.80 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.47 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.87 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 และด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา/ นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.47

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.62 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 และด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.47

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.62 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะและมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน)ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะและมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาด้าน การส่งเสริม ทางการตลาด	อาชีพในปัจจุบัน								ค่า เฉลี่ย
	ข้าราชการ	เจ้าของ กิจการ	นัก ศึกษา/ นักเรียน	อาชีพ อิสระ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ (แม่บ้าน)	
ไม่มีรายการ พิเศษเช่น การ ลด แลก แจก หรือแถม	3.63 มาก	3.80 มาก	3.58 มาก	3.71 มาก	3.41 น้อย	3.60 มาก	3.65 มาก	3.50 มาก	3.62 มาก
ไม่มีโฆษณา จากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือ พิมพ์ โทร ทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	3.93 มาก	3.87 มาก	3.74 มาก	3.50 มาก	3.35 น้อย	3.30 น้อย	3.60 มาก	3.17 น้อย	3.55 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 มาก	3.84 มาก	3.66 มาก	3.61 มาก	3.38 น้อย	3.45 น้อย	3.63 มาก	3.34 น้อย	3.58 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.51 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา/ นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.66 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก

ด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และด้านด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.61 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.41 และด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.35

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.45 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ ด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้าน 3 อันดับแรก ไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน)ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 และด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาด้าน การส่งเสริมทาง การตลาด	อาชีพในปัจจุบัน								ค่าเฉลี่ย
	ข้าราชการ	เจ้าของ กิจการ	นัก ศึกษา/ นักเรียน	อาชีพ อิสระ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ (แม่ บ้าน)	
หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	3.96 มาก	4.00 มาก	3.63 มาก	3.67 มาก	3.53 มาก	3.31 น้อย	3.73 มาก	3.42 น้อย	3.63 มาก
สินค้ามีวางขาย เฉพาะบางร้าน	3.85 มาก	3.80 มาก	3.66 มาก	3.58 มาก	3.56 มาก	3.29 น้อย	3.65 มาก	3.33 น้อย	3.58 มาก
หาซื้อได้เฉพาะ บางเวลา	3.78 มาก	4.07 มาก	3.53 มาก	3.63 มาก	3.38 น้อย	3.25 น้อย	3.65 มาก	3.25 น้อย	3.55 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 มาก	3.96 มาก	3.61 มาก	3.63 มาก	3.49 น้อย	3.28 น้อย	3.68 มาก	3.33 น้อย	3.58 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา/ นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.61 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.49 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.28 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.31 ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.27 และด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.25

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้านและหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน)ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.33 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.42 ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.33 และด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
ในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 30,000	มากกว่า 30,000	
ซักไม่สะอาด	3.77 มาก	3.95 มาก	4.26 มาก	4.51 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.15 มาก
ซื้อหรือตราที่ห้อยจดจำยาก	3.08 น้อย	3.29 น้อย	3.53 มาก	3.43 น้อย	3.44 น้อย	3.35 น้อย
ไม่มีป้ายฉลากระบุถึงวิธี ใช้	3.26 น้อย	3.40 น้อย	3.64 มาก	3.57 มาก	3.72 มาก	3.48 น้อย
ขนาดบรรจุมีให้เลือกน้อย	3.33 น้อย	3.28 น้อย	3.41 น้อย	3.41 น้อย	3.36 น้อย	3.35 น้อย
ลักษณะหีบห่อ	3.34 น้อย	3.38 น้อย	3.58 มาก	3.59 มาก	3.60 มาก	3.47 น้อย
กลิ่น	4.00 มาก	3.95 มาก	4.22 มาก	4.16 มาก	4.08 มาก	4.07 มาก
ส่วนผสม	3.39 น้อย	3.46 น้อย	3.91 มาก	3.76 มาก	4.12 มาก	3.65 มาก
ปริมาณในการใช้	3.75 มาก	3.62 มาก	3.80 มาก	3.89 มาก	3.84 มาก	3.75 มาก
สีของผงซักฟอก	3.28 น้อย	3.39 น้อย	3.55 มาก	3.64 มาก	3.64 มาก	3.48 น้อย
ซักผ้าสีไม่สดใส หมอง คล้ำ	3.92 มาก	4.16 มาก	4.24 มาก	4.30 มาก	4.44 มาก	4.19 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 มาก	3.59 มาก	3.81 มาก	3.83 มาก	3.88 มาก	3.69 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49
ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.51 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านซักรีดผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านซักรีดไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.59 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านซักรีดไม่สะอาดและกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และด้านปริมาณในการใช้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดไม่สะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านซักรีดผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดไม่สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ด้านซักรีดผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านซักรีดไม่สะอาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านซักรีดผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 และด้านกลิ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา
ในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านราคา	รายได้ต่อเดือน					ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 30,000	มากกว่า 30,000	
ราคาต่อหน่วย	3.92 มาก	3.99 มาก	3.96 มาก	4.22 มาก	4.48 มาก	4.06 มาก
ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	3.39 น้อย	3.55 มาก	3.62 มาก	3.72 มาก	4.04 มาก	3.61 มาก
มีราคาต่อหน่วยถูกแพงกว่า ยี่ห้ออื่น	3.62 มาก	3.68 มาก	3.66 มาก	3.93 มาก	4.08 มาก	3.75 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 มาก	3.71 มาก	3.75 มาก	3.96 มาก	4.20 มาก	3.80 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านมีราคาต่อหน่วยถูกแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และด้านมีราคาต่อหน่วยถูกแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านมีราคาต่อหน่วยถูกแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 และด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านราคาต่อหน่วย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านมีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน					ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,000	
ไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	3.57 มาก	3.49 น้อย	3.61 มาก	3.87 มาก	3.60 มาก	3.62 มาก
ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	3.25 น้อย	3.51 มาก	3.75 มาก	3.63 มาก	3.60 มาก	3.55 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 น้อย	3.50 มาก	3.68 มาก	3.75 มาก	3.60 มาก	3.58 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 และด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.50 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มี โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม และด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผงซักฟอก จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน					ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,000	
หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	3.34 น้อย	3.54 มาก	3.67 มาก	3.86 มาก	3.96 มาก	3.63 มาก
สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	3.41 น้อย	3.42 น้อย	3.62 มาก	3.83 มาก	3.84 มาก	3.58 มาก
หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา	3.28 น้อย	3.40 น้อย	3.57 มาก	3.89 มาก	3.76 มาก	3.55 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 น้อย	3.45 น้อย	3.62 มาก	3.86 มาก	3.85 มาก	3.58 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลกระทบต่อระดับผลที่มีการตัดสินใจ 1.50-2.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2.50-3.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 3.50-4.49 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก 4.50-5.00 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.41 ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.34 และด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.45 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.42 และด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.62 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะ

บางร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อย 3 อันดับแรก ด้านหาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved