

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภค ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเก็บตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาจบระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

#### ผงซักฟอก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการซื้อผงซักฟอก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สินค้ามีวางขายทั่วไป หาซื้อได้ตลอดเวลา และการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม และ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ และมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ซักได้สะอาด ซักผ้าสีสดใสนุ่มมือ และกลิ่น

ส่วนที่ 3 สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผงซักฟอก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตารางที่ 70 แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ  
อายุ อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
เพศชาย	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
เพศหญิง	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
อายุน้อยกว่า 20 ปี	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	ซักได้สะอาด	กลิ่น
อายุ 20-29 ปี	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
อายุ 30-39 ปี	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	ซักได้สะอาด	กลิ่น
อายุ 40-49 ปี	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
อายุ 50-59 ปี	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
อายุ 60 ปีขึ้นไป	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	ซักได้สะอาด	กลิ่น
อาชีพข้าราชการ	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
อาชีพเจ้าของกิจการ	ซักได้สะอาด	กลิ่น	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง
อาชีพนักศึกษา/นักเรียน	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	ซักได้สะอาด	กลิ่น
อาชีพอิสระ	-ซักได้สะอาด -ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น	ปริมาณการใช้
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
อาชีพรับจ้าง	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	ซักได้สะอาด	กลิ่น
รายได้ 5,001-10,000 บาท	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
รายได้ 10,001-15,000 บาท	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
รายได้ 15,001-30,000 บาท	ซักได้สะอาด	ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	กลิ่น
รายได้มากกว่า 30,00 บาท	ซักได้สะอาด	-กลิ่น -ซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง	ส่วนผสม

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ อาชีพและทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญด้านซักได้สะอาด เป็นอันดับแรก ยกเว้น อายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป อาชีพนักศึกษา/นักเรียน อาชีพอิสระ และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้โดยให้ความสำคัญด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 71 แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก จำแนก ตามเพศ  
อายุ อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านราคา			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
เพศชาย	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ
เพศหญิง	ราคาต่อหน่วย	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น
อายุน้อยกว่า 20 ปี	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ
อายุ 20-29 ปี	ราคาต่อหน่วย	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น
อายุ 30-39 ปี	ราคาต่อหน่วย	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น
อายุ 40-49 ปี	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ
อายุ 50-59 ปี	ราคาต่อหน่วย	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	
อายุ 60 ปีขึ้นไป	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ
อาชีพข้าราชการ	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ
อาชีพเจ้าของกิจการ	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	ราคาต่อหน่วย	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ
อาชีพนักศึกษา/นักเรียน	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ	
อาชีพอิสระ	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ราคาต่อหน่วย	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น
อาชีพรับจ้าง	ราคาต่อหน่วย	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	ราคาต่อหน่วย	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	ราคาต่อหน่วย	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ
รายได้ 5,001-10,000 บาท	ราคาต่อหน่วย	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น
รายได้ 10,001-15,000 บาท	ราคาต่อหน่วย	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น
รายได้ 15,001-30,000 บาท	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ
รายได้มากกว่า 30,00 บาท	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ อาชีพและทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญด้านราคาต่อหน่วย เป็นอันดับแรก ยกเว้นอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญด้านราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 72 แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
เพศชาย	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
เพศหญิง	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
อายุน้อยกว่า 20 ปี	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
อายุ 20-29 ปี	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
อายุ 30-39 ปี	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
อายุ 40-49 ปี	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
อายุ 50-59 ปี	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
อายุ 60 ปีขึ้นไป	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
อาชีพข้าราชการ	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	
อาชีพเจ้าของกิจการ	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3 อันดับแรก  
จำแนก ตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
อาชีพนักศึกษา/นักเรียน	-มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม -มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ		
อาชีพอิสระ	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
อาชีพพนักงานรัฐ วิสาหกิจ	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
อาชีพรับจ้าง	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	-มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม -มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ		
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
รายได้ 5,001-10,000 บาท	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	
รายได้ 10,001-15,000 บาท	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
รายได้ 15,001-30,000 บาท	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	
รายได้มากกว่า 30,00 บาท	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณาต่าง ๆ	

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ อาชีพและทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจกหรือแถม เป็นอันดับแรก ยกเว้น อาชีพราชการ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพนักศึกษา/นักเรียน และอื่น ๆ (แม่บ้าน) ให้ความสำคัญด้านมีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 73 แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
เพศชาย	สินค้ามีวางขายทั่วไป	หาซื้อได้ตลอดเวลา	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ
เพศหญิง	สินค้ามีวางขายทั่วไป หาซื้อได้ตลอดเวลา	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	
อายุน้อยกว่า 20 ปี	สินค้ามีวางขายทั่วไป	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	หาซื้อได้ตลอดเวลา
อายุ 20-29 ปี	สินค้ามีวางขายทั่วไป	หาซื้อได้ตลอดเวลา	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ
อายุ 30-39 ปี	หาซื้อได้ตลอดเวลา	สินค้ามีวางขายทั่วไป	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ
อายุ 40-49 ปี	สินค้ามีวางขายทั่วไป	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	หาซื้อได้ตลอดเวลา
อายุ 50-59 ปี	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ หาซื้อได้ตลอดเวลา	สินค้ามีวางขายทั่วไป	
อายุ 60 ปีขึ้นไป	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ หาซื้อได้ตลอดเวลา	สินค้ามีวางขายทั่วไป	
อาชีพข้าราชการ	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ หาซื้อได้ตลอดเวลา	สินค้ามีวางขายทั่วไป	
อาชีพเจ้าของกิจการ	สินค้ามีวางขายทั่วไป หาซื้อได้ตลอดเวลา	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 จำแนก

ตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
อาชีพนักศึกษา/นักเรียน	หาซื้อได้ตลอดเวลา	สินค้ามีวางขายทั่วไป	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ
อาชีพอิสระ	สินค้ามีวางขายทั่วไป	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	หาซื้อได้ตลอดเวลา
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	สินค้ามีวางขายทั่วไป	หาซื้อได้ตลอดเวลา	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ
อาชีพรับจ้าง	สินค้ามีวางขายทั่วไป	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	หาซื้อได้ตลอดเวลา
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	สินค้ามีวางขายทั่วไป	หาซื้อได้ตลอดเวลา	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	หาซื้อได้ตลอดเวลา	สินค้ามีวางขายทั่วไป
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	สินค้ามีวางขายทั่วไป	หาซื้อได้ตลอดเวลา	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ
รายได้ 5,001-10,000 บาท	สินค้ามีวางขายทั่วไป	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	หาซื้อได้ตลอดเวลา
รายได้ 10,001-15,000 บาท	หาซื้อได้ตลอดเวลา	สินค้ามีวางขายทั่วไป	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ
รายได้ 15,001-30,000 บาท	สินค้ามีวางขายทั่วไป	หาซื้อได้ตลอดเวลา	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ
รายได้มากกว่า 30,000 บาท	การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	หาซื้อได้ตลอดเวลา	สินค้ามีวางขายทั่วไป

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ อาชีพและทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป เป็นอันดับแรก ยกเว้นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี อายุ 50-59 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพนักศึกษา/นักเรียน และรายได้ 15,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา เป็นอันดับแรก และอายุ 50-59 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ อาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 4 สรุปความสำคัญของปัญหาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ  
ผงซักฟอก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาส่วน  
ประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการ  
ส่งเสริมทางการตลาด และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 74 แสดงความสำคัญของปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ  
อายุ อาชีพ และรายได้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
เพศชาย	กลิ่น	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	ซักไม่สะอาด
เพศหญิง	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	ซักไม่สะอาด	กลิ่น
อายุน้อยกว่า 20 ปี	กลิ่น ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	ซักไม่สะอาด ปริมาณการใช้	ส่วนผสม
อายุ 20-29 ปี	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	กลิ่น	ซักไม่สะอาด
อายุ 30-39 ปี	ซักไม่สะอาด	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	กลิ่น
อายุ 40-49 ปี	ซักไม่สะอาด	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	กลิ่น
อายุ 50-59 ปี	ปริมาณการใช้	กลิ่น	สีของผงซักฟอก
อายุ 60 ปีขึ้นไป	ซักไม่สะอาด กลิ่น ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	ลักษณะหีบห่อ	ขนาดบรรจุมีให้เลือกน้อย ปริมาณการใช้
อาชีพข้าราชการ	ซักไม่สะอาด กลิ่น	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	ปริมาณการใช้
อาชีพเจ้าของกิจการ	ซักไม่สะอาด	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	กลิ่น ส่วนผสม
อาชีพนักศึกษา/นักเรียน	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	ซักไม่สะอาด	กลิ่น
อาชีพอิสระ	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	ซักไม่สะอาด	กลิ่น
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ซักไม่สะอาด	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	กลิ่น
อาชีพรับจ้าง	กลิ่น ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	ซักไม่สะอาด ปริมาณการใช้	ส่วนผสม



ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
อาชีพรับจ้าง	กลิ่น ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	ซักไม่สะอาด ปริมาณการใช้	ส่วนผสม
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	ซักไม่สะอาด	ซักผ้าสีไม่สดใส หมอง คล้ำ	กลิ่น
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	ซักไม่สะอาด	กลิ่น
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	กลิ่น	ซักผ้าสีไม่สดใส หมอง คล้ำ	ซักไม่สะอาด
รายได้ 5,001-10,000 บาท	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	กลิ่น ซักไม่สะอาด	ปริมาณการใช้
รายได้ 10,001-15,000 บาท	ซักไม่สะอาด	ซักผ้าสีไม่สดใส หมอง คล้ำ	กลิ่น
รายได้ 15,001-30,000 บาท	ซักไม่สะอาด	ซักผ้าสีไม่สดใส หมอง คล้ำ	กลิ่น
รายได้มากกว่า 30,00 บาท	ซักไม่สะอาด	ซักผ้าสีไม่สดใส หมอง คล้ำ	กลิ่น

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ อาชีพและทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญด้าน ซักไม่สะอาด เป็นอันดับแรก ยกเว้น เพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป อาชีพนักศึกษา/นักเรียน อาชีพอิสระ อาชีพรับจ้าง อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน) และรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ เป็นอันดับแรก และเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ อาชีพรับจ้าง และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญด้าน เป็นอันดับแรก ยกเว้น อายุ 50-59 ปี และอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญด้าน ปริมาณการใช้เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 75 แสดงความสำคัญของปัญหาย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ปัญหาด้านราคา			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
เพศชาย	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ยี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ
เพศหญิง	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ยี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ
อายุน้อยกว่า 20 ปี	ราคาต่อหน่วย	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ มีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ยี่ห้ออื่น	
อายุ 20-29 ปี	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ยี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ
อายุ 30-39 ปี	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ยี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ
อายุ 40-49 ปี	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ยี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ
อายุ 50-59 ปี	ราคาต่อหน่วย	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ยี่ห้ออื่น
อายุ 60 ปีขึ้นไป	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ยี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ
อาชีพข้าราชการ	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ยี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ
อาชีพเจ้าของกิจการ	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ยี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ
อาชีพนักศึกษา/ นักเรียน	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ยี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ
อาชีพอิสระ	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ยี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ ภาชนะ

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัญหาย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ปัญหาด้านราคา			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ราคาต่อหน่วย	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น
อาชีพรับจ้าง	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ
รายได้ 5,001-10,000 บาท	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ
รายได้ 10,001-15,000 บาท	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ
รายได้ 15,001-30,000 บาท	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ
รายได้มากกว่า 30,000 บาท	ราคาต่อหน่วย	มีราคาต่อหน่วยแพงกว่ายี่ห้ออื่น	ไม่มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ อาชีพและทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญของปัญหาด้านราคา โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกด้านราคาต่อหน่วยเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 76 แสดงความสำคัญของปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการขาย3 อันดับแรก จำแนก

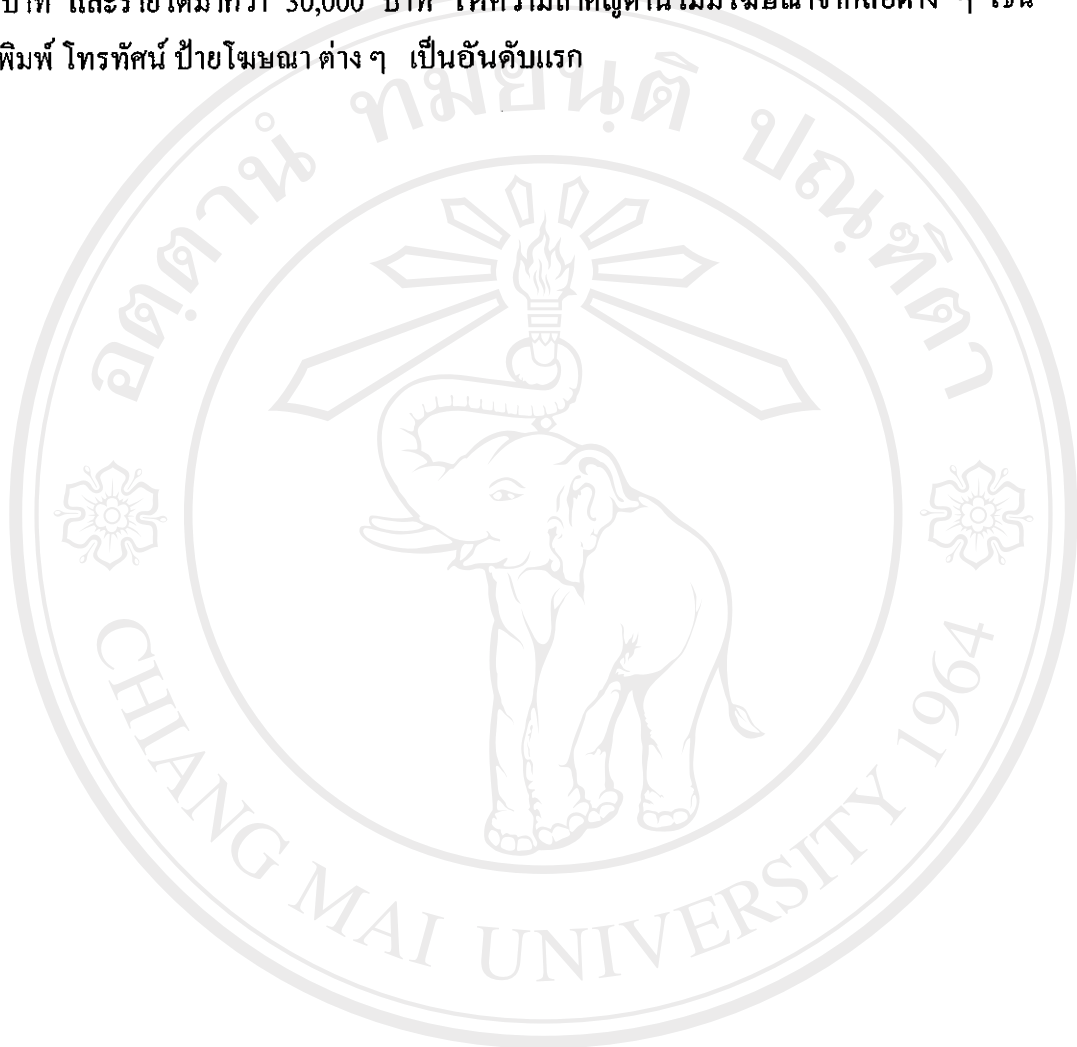
ตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
เพศชาย	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
เพศหญิง	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
อายุน้อยกว่า 20 ปี	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
อายุ 20-29 ปี	-ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม -ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ		
อายุ 30-39 ปี	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
อายุ 40-49 ปี	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
อายุ 50-59 ปี	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
อายุ 60 ปีขึ้นไป	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
อาชีพข้าราชการ	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	

ตารางที่ 76 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
อาชีพเจ้าของกิจการ	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	
อาชีพนักศึกษา/นักเรียน	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	
อาชีพอิสระ	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
อาชีพรับจ้าง	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	
รายได้ 5,001-10,000 บาท	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	
รายได้ 10,001-15,000 บาท	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	
รายได้ 15,001-30,000 บาท	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	
รายได้มากกว่า 30,00 บาท	ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม	

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ อาชีพและทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญของปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญด้านไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม เป็นอันดับแรก ยกเว้น อาชีพข้าราชการ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพนักศึกษา/นักเรียน รายได้ 5,001-10,00 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นอันดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงความสำคัญของปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
เพศชาย	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน
เพศหญิง	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา
อายุน้อยกว่า 20 ปี	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)
อายุ 20-29 ปี	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา
อายุ 30-39 ปี	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา
อายุ 40-49 ปี	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	-สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน -หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา	
อายุ 50-59 ปี	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	
อายุ 60 ปีขึ้นไป	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	-สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน -หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา	
อาชีพข้าราชการ	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา
อาชีพเจ้าของกิจการ	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน
อาชีพนักศึกษา/นักเรียน	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา
อาชีพอิสระ	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา
อาชีพรับจ้าง	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	-หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา -สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	
อื่นๆ (แม่บ้าน)	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา
รายได้ 5,001-10,000 บาท	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา
รายได้ 10,001-15,000 บาท	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา
รายได้ 15,001-30,000 บาท	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน
รายได้มากกว่า 30,000 บาท	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ อาชีพและทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกด้านหาสินค้าขาย (มีแต่หาไม่พบ) เป็นอันดับแรก ยกเว้น อาชีพนักศึกษา/นักเรียน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญด้านสินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน เป็นอันดับแรก และ อายุ 50-59 ปี และรายได้ 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านหาซื้อได้เฉพาะบางเวลาเป็นอันดับแรก

### อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่การศึกษาของ สมคิด ยกพล (2545) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภค ให้ความสำคัญ ปัจจัยย่อย ด้านมีความสะดวกในการหาซื้อ และ การศึกษาของ หลุยส์ บวรบคิบัณฑิต (2546) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟันสมุนไพร ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อย ด้านความสะดวกในการหาซื้อ

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือ แดม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่การศึกษาของ สมคิด ยกพล (2545) พบ



ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภค ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างมาแล้ว และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ หฤทัย บวรบดีบัณฑิต (2546) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟันสมุนไพร ผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเคยทดลองใช้สินค้าแล้วชอบใจ

### ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาต่อหน่วย ให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ สมคิด ชกพล (2545) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา ในระดับมาก

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยด้านซักรีดได้สะอาดมากเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญในระดับมาก แต่การศึกษาของ สมคิด ชกพล (2545) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ หฤทัย บวรบดีบัณฑิต (2546) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟันสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ปัจจัยย่อยด้านประสิทธิภาพในการรักษาเหงือกและฟัน และด้านให้ความสดชื่นระงับกลิ่นปาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักยี่ห้อผงซักฟอกจากการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีความคิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ให้เหตุผลเพราะต้องการลองยี่ห้อใหม่ มักซื้อผงซักฟอกจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ หฤทัย บวรบดีบัณฑิต (2546) พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาสีฟันสมุนไพรมากที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่จะเปลี่ยนตรายี่ห้อยาสีฟันสมุนไพรที่ใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคมักซื้อยาสีฟันสมุนไพรที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีข้อค้นพบดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ผงซักฟอกชนิดน้ำ และชนิดเม็ด น้อยกว่าชนิดผง เลือกใช้แบบซักเครื่อง และแบบซักมือ น้อยกว่าซักได้ทั้งมือและเครื่อง จะเลือกใช้ภาชนะบรรจุชนิดกล่อง ชนิดขวด และชนิดอื่น ๆ (ชนิดถัง) น้อยกว่าชนิดถุง ให้เหตุผลในการเลือกใช้ชนิดของภาชนะบรรจุผงซักฟอกโดยให้เหตุผลรูปแบบทันสมัย ลีสันสะดวกตา ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้น้อยกว่าเหตุผลที่สามารถกันน้ำได้ดี และมีแบบชนิดเติม ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้อื่น ๆ น้อยกว่า ขนาด 1,500 กรัม มีความถี่ในการเลือกซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย 4 ครั้ง น้อยกว่า ความถี่ในการเลือกซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน เลือกใช้ยี่ห้อเป่า ยี่ห้อแพ็บ และยี่ห้อบีก น้อยกว่า ยี่ห้อแอทแทค โดยให้เหตุผลเพราะ หีบห่อใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ บอกวิธีใช้ข้างหีบห่อ และใช้แล้วไม่แพ้ น้อยกว่า เลือกใช้เพราะมีคุณภาพดี มีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกถึง 31.7% ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากร้านขายยา 7-11 สหกรณ์และคลังสินค้า และร้านค้าปลีกทั่วไป น้อยกว่าเลือกซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อจากสถานที่เพราะเปิด 24 ชั่วโมง น้อยกว่ามียี่ห้อ ขนาด ประเภทให้เลือกมากมาย และสะดวกใกล้บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเห็นโฆษณาตรายี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน และที่เคยเห็นตรายี่ห้อผงซักฟอกจากวิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณาด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง และสื่อโฆษณากลางแจ้ง น้อยกว่าเคยเห็นโฆษณาตรายี่ห้อผงซักฟอกจากโทรทัศน์ รายการส่งเสริมการขายที่ชอบและสนใจ ประเภท การสะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล น้อยกว่า รายการส่งเสริมการขายประเภท มีของแถม สินค้าของแถมที่ชอบ ประเภทกระดิกน้ำ ผ้าเช็ดตัว น้อยกว่าประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม และเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผงซักฟอกในปริมาณมากขึ้น น้อยกว่าการซื้อปริมาณเท่าเดิม

ด้านปัจจัยและปัญหาส่วนประสมการตลาด สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านซักได้สะอาด ด้านซักผ้าสีสดใส ไม่หมอง และด้านกลิ่น ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านราคาต่อหน่วย ด้านมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ และด้านมีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านมี

รายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม และด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ อื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านสินค้ามีวางขายทั่วไป ด้านหาซื้อได้ตลอดเวลา และด้านการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ตารางที่ 89 สรุปปัจจัยและปัญหาย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก ของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

ส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัย	ปัญหา
ผลิตภัณฑ์	ซักสะอาด	ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ
ราคา	ราคาต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วย
การส่งเสริมการตลาด	มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	ไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม
ช่องทางการจัดจำหน่าย	สินค้ามีวางขายทั่วไป	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้าน ซักสะอาด และให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ เช่นเดียวกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยและปัญหาย่อยด้านราคาต่อหน่วย และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของ ปัจจัยย่อยด้านมีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม และให้ความสำคัญต่อปัญหาด้าน ไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถมเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 90 ระดับความสำคัญของปัญหาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ  
ผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ความสำคัญตั้งแต่มากที่สุดตามลำดับ

ปัญหาย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	แปลค่า
ซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ	4.19	มาก
ซักไม่สะอาด	4.15	มาก
กลิ่น	4.07	มาก
ราคาหน่วย	4.06	มาก
ปริมาณการใช้	3.75	มาก
ไม่มีราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.75	มาก
ส่วนประสม	3.65	มาก
หาสินค้ายาก(มีแต่หาไม่พบ)	3.63	มาก
ไม่มีรายการพิเศษเช่น การลด แลก แจก หรือแถม	3.62	มาก
ไม่มีป้ายระบุไว้ที่ภาชนะ	3.61	มาก
สินค้ามีวางขายเฉพาะบางร้าน	3.58	มาก
ไม่มีโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ	3.55	มาก
หาซื้อได้เฉพาะบางเวลา	3.55	มาก
ไม่มีป้ายลดราคาระบุถึงวิธีใช้	3.48	น้อย
สีของผงซักฟอก	3.48	น้อย
ลักษณะหีบห่อ	3.47	น้อย
ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำยาก	3.35	น้อย
ขนาดบรรจุมีให้เลือกน้อย	3.35	น้อย

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยด้านซักผ้าสีไม่สดใส หมองคล้ำ มากเป็นอันดับแรก และซักไม่สะอาดให้ความสำคัญต่อปัญหาเป็นอันดับรองลงมา

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภค ในอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามผลที่ได้จากการศึกษาดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเลือกผลิตผงซักฟอกชนิดผงมากกว่าชนิดอื่น ๆ และซักได้ทั้งมือ และเครื่อง โดยใช้ภาชนะบรรจุชนิดถุง ซักได้ทั้งมือและเครื่อง และสามารถกันน้ำได้ดี ขนาด 1,500 กรัม มากกว่าขนาดอื่นๆ

2. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญต่อนโยบายการกระจายสินค้าทุกแห่ง โดยจะต้อง มีการกระจายสินค้าไปตามซูเปอร์มาเก็ตต่าง และร้านค้าปลีกทั่วไป และเตรียมผลิตภัณฑ์ให้ ผู้บริโภคให้พร้อมเลือกซื้ออยู่เสมอ เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง หรือไป ทดลองใช้ตรายี่ห้อใหม่ได้ง่าย ซึ่งเป็นเหตุผลของแนวโน้มที่ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อในการซื้อสูง

3. สำหรับผู้ประกอบการ ในสภาวะการแข่งขันในตลาดผงซักฟอก ควรมีการตั้ง งบประมาณให้เพียงพอกับสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในการแนะนำสินค้า เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผงซักฟอกมากที่สุด แต่หากงบประมาณมีจำกัดอาจใช้ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อทางนิตยสาร จะทำให้ผู้บริโภคได้ยี่ห้อได้ชัดเจน และมีโอกาส ในการจดจำได้ง่ายกว่า

4. สำหรับปัญหาในเรื่องกลิ่น ควรทำการวิจัยเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องกลิ่นของผงซักฟอก ควรให้ความสำคัญในเรื่องการวางขายสินค้าอย่าให้ขาดตลาด โดยเฉพาะ ชนิด ขนาด และประเภทที่ผู้บริโภคต้องการ

5. รายการส่งเสริมการขายควรมีความน่าสนใจ และจัดอย่างต่อเนื่อง เช่น การมีของ แถม และมีส่วนลดจากอุปโภค ส่วนสินค้าของแถมควรมีความเกี่ยวข้องกับการซักผ้า เช่น น้ำยา ปรับผ้านุ่ม หรือ ตะกร้าใส่ผ้า นอกจากนั้นควรมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีการ จดจำตรายี่ห้อสินค้า

6. เพราะฉะนั้นควรปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการใช้ สีของ ผงซักฟอก หรือ ประสิทธิภาพในการซัก รวมถึงการมีป้ายฉลาด ระบุถึงวิธีการใช้อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีป้ายราคาระบุไว้ที่หีบห่อหรือกล่องอย่างชัดเจน