

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของผู้บริโภคในเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของผู้บริโภคในเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	40.0
หญิง	90	60.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24 ปี	24	16.0
24-35 ปี	52	34.7
36-45 ปี	29	19.3
46-55 ปี	32	21.3
55 ปีขึ้นไป	13	8.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 24 – 35 ปี ร้อยละ 34.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 19.3 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 19.3 มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ร้อยละ 16.0 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	61	40.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	4.7
พนักงานบริษัท	10	6.7
ธุรกิจส่วนตัว	42	28.0
เกษตรกร	11	7.3
พ่อบ้านแม่บ้าน	7	4.67
อื่นๆ	12	8.0
รวม	150	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา 7 ราย ว่างาน 3 ราย รับจ้างทั่วไป 2 ราย

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นข้าราชการ ร้อยละ 40.67 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.0 อาชีพอื่นๆ 8.0 เกษตรกร ร้อยละ 7.3 พนักงานบริษัท 6.7 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	17	11.3
5,000-10,000 บาท	51	34.0
10,001-20,000 บาท	49	32.7
20,001-30,000 บาท	22	14.7
30,001-40,000 บาท	10	6.7
40,000 บาทขึ้นไป	1	0.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 34.0 รองมาคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.7 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 14.7 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 11.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 6.7 และ 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกครอบครัว

สมาชิกครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 คน	63	42.0
3-6 คน	87	58.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัว 3-6 คน ร้อยละ 58.0 และต่ำกว่า 3 คน ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบน้ำ

ระบบน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำประปา	123	82.0
น้ำบาดาล	27	18.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ระบบน้ำประปา ร้อยละ 82.0 และใช้น้ำบาดาล ร้อยละ 18.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกบริโภคน้ำ

เลือกบริโภคน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำประปา	6	4.0
น้ำดื่มบรรจุขวด	95	63.3
น้ำฝน	8	5.3
น้ำที่ผ่านการต้ม	7	4.7
น้ำที่ผ่านการกรอง	116	77.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บริโภคน้ำที่ผ่านการกรอง ร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ น้ำดื่มบรรจุขวด ร้อยละ 63.3 น้ำฝน ร้อยละ 5.3 น้ำที่ผ่านการต้ม ร้อยละ 4.7 และน้ำประปา ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเครื่อง

จำนวนเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	138	92.0
2 เครื่อง	10	6.7
3 เครื่อง	2	1.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเครื่องกรองจำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ 2 เครื่อง ร้อยละ 6.0 และ 3 เครื่อง ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เครื่องกรอง

การใช้เครื่องกรอง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	14	9.3
1-5 ปี	97	64.7
6-10 ปี	29	19.3
มากกว่า 10 ปี	10	6.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เครื่องกรองน้ำ 1-5 ปี ร้อยละ 64.7 รองลงมา 6-10 ปี ร้อยละ 19.3 ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 9.3 และมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิด/แบบเครื่องกรองน้ำ

ชนิด/แบบเครื่องกรองน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
กรองธรรมดา	113	75.3
กรองเชื้อจุลินทรีย์	9	6.0
กรองละเอียดมาก	24	16.0
อื่นๆ	4	2.7
รวม	150	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแร่ 4 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เครื่องกรองแบบธรรมดา ร้อยละ 75.3 รองลงมาแบบกรองละเอียดมาก ร้อยละ 16.0 แบบกรองเชื้อจุลินทรีย์ ร้อยละ 6.0 และอื่นๆ ร้อยละ 2.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องกรอง

ยี่ห้อเครื่องกรอง	จำนวน	ร้อยละ
เพียว	14	9.3
ยูนิเพียว	11	7.3
กั้งเซน	2	1.3
ลูกซ์	21	14.0
กิฟฟารีน	19	12.7
ซีบีพี	19	12.7
แอมเวย์	12	8.0
อิเล็กโทรลักซ์	3	2.0
อินเวนต้า	5	3.3
สุพรีเดريم	1	0.7
โมวา	1	0.7
Waterteam	1	0.7
ยูนิคอรัน	1	0.7
Mizuma 1	1	0.7
Legend	1	0.7
Bermuda	1	0.7
อื่นๆ	37	24.7
รวม	150	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ระบุ 37 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ลูกซ์ ร้อยละ 14.0 รองลงมาคือ กิฟฟารีนและซีบีพี ร้อยละ 12.7 เพียว ร้อยละ 9.3 แอมเวย์ ร้อยละ 8.0 ยูนิเพียว ร้อยละ 7.3 อินเวนต้า ร้อยละ 3.3 อิเล็กโทรลักซ์ ร้อยละ 2.0 กั้งเซน ร้อยละ 1.3 และสุพรีเดريم โมวา ยูนิคอรัน Waterteam ,Mizuma1, Legend และ Bermuda ตามลำดับ ซึ่งมียี่ห้อที่ไม่ได้ระบุ ร้อยละ 24.7

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อ

การเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตรายีห้อมีความน่าเชื่อถือ	67	44.7
ราคาถูก	44	29.3
มีบริการหลังการขาย	19	12.7
สามารถกรองน้ำได้ปริมาณมาก	51	34.0
เครื่องกรองน้ำมีคุณภาพกรองได้สะอาด	80	53.3
เพื่อนแนะนำ	24	16.0
อื่นๆ	5	3.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานแนะนำ 3 ราย ร้านค้าแนะนำ 1 ราย ถูกซื้อมาให้ 1 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องกรองน้ำมีคุณภาพกรองได้สะอาด ร้อยละ 53.3 ตรายีห้อมีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 44.7 สามารถกรองน้ำได้ปริมาณมาก ร้อยละ 34.0 ราคาถูก ร้อยละ 29.3 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 16.0 มีบริการหลังการขาย 12.7 และอื่นๆ ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกซื้อจากแหล่งใด

เลือกซื้อจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	78	52.0
ร้านจำหน่ายและติดตั้ง	42	28.0
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	22	14.7
บริษัทขายตรง	39	26.0
อื่นๆ	3	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย และอื่นๆ ได้แก่ ญาติให้มา 2 ราย ซ้อมาจากมาเลเซีย 1 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องกรองจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายและติดตั้ง ร้อยละ 28.0 บริษัทขายตรง ร้อยละ 26.0 และอื่นๆ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข้อมูลเครื่องกรอง

ข้อมูลเครื่องกรอง	จำนวน	ร้อยละ
จากบุคคลอื่น	90	60.0
โทรทัศน์	3	2.0
นิตยสาร	4	2.7
หนังสือพิมพ์	2	1.3
แผ่นพับ ใบปลิว เอกสาร	36	24.0
ตัวแทนจำหน่ายสินค้า	93	62.0
ป้ายโฆษณา	3	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายสินค้า ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ จากบุคคลอื่น ร้อยละ 60.0 จากแผ่นพับ ใบปลิว เอกสาร ร้อยละ 24.0 นิตยสาร ร้อยละ 2.7 และโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคา

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	56	37.3
5,000-10,000 บาท	55	36.7
10,001-15,000 บาท	23	15.3
15,001-20,000 บาท	15	10.0
อื่นๆ	1	0.7
รวม	150	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่ทราบราคา 1 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องกรองน้ำราคา ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ราคา 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 36.7 ราคา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 15.3 ราคา 15,001-20,000 ร้อยละ 10.0 และอื่นๆ ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระเงิน

การชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	138	92.0
เงินเชื่อ	11	7.3
บัตรเครดิต	1	0.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 92.00 รองลงมา คือ ชำระเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ 7.3 และบัตรเครดิต ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่เลือกซื้อ

โอกาสที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าลดราคาพิเศษ	95	63.3
การจัดกิจกรรมแลกซื้อเครื่องใหม่	3	2.0
ช่วงมีของแถม	40	26.7
อื่นๆ	12	8.0
รวม	150	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ มีคนมาขายถึงบ้าน 2 ราย มีพนักงานมาสาธิต 3 ราย ตามภาวะความต้องการ 4 ราย

ประหยัดกว่าการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 1 ราย มีเงินพอที่จะซื้อ 1 ราย และดูจากการทดสอบคุณภาพน้ำ 1 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อโอกาสที่สินค้าลดราคาพิเศษ ร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ช่วงมีของแถม ร้อยละ 26.7 อื่นๆ ร้อยละ 8.0 และการจัดกิจกรรมแลกซื้อเครื่องใหม่ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำไมถึงเลือกซื้อ

ทำไมถึงเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาด	121	80.7
ซื้อแทนเครื่องเก่า	3	2.0
ซื้อตามเพื่อน	9	6.0
เพื่อสุขภาพอนามัยที่ปลอดภัย	112	74.7
การโฆษณาที่ชวนเชื่อ	8	5.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากความต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาด ร้อยละ 80.7 รองลงมา คือ เพื่อสุขภาพอนามัยที่ปลอดภัย ร้อยละ 74.7 ซื้อตามเพื่อน ร้อยละ 6.0 การโฆษณาที่ชวนเชื่อ ร้อยละ 5.3 และ ซื้อแทนเครื่องเก่า ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมการตัดสินใจ

บุคคลที่ร่วมการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่	48	32.0
สามีภรรยา	67	44.7
ลูก	14	9.3
เพื่อน	10	6.7
พนักงานขาย	6	4.0
อื่นๆ	5	3.3
รวม	150	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ตัวเอง 5 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สามี ภรรยามีส่วนร่วมการตัดสินใจ ร้อยละ 44.7 รองลงมา พ่อแม่มีส่วนร่วมการตัดสินใจ ร้อยละ 32.0 ลูกมีส่วนร่วมการตัดสินใจ ร้อยละ 9.3 เพื่อนมีส่วนร่วมการตัดสินใจ ร้อยละ 6.7 พนักงานขายมีส่วนร่วมการตัดสินใจ ร้อยละ 4.0 และบุคคลอื่นๆ ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจการใช้เครื่องกรอง

ความพอใจการใช้เครื่องกรอง	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	48	32.0
พอใจปานกลาง	91	60.7
พอใจน้อย	4	2.7
ไม่พอใจ	7	4.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจการใช้เครื่องกรองน้ำ ระดับปานกลาง ร้อยละ 60.7 รองมาคือ พอใจมาก ร้อยละ 32.0 ไม่พอใจ ร้อยละ 4.7 และพอใจน้อย ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอนาคตต้องการซื้อ

อนาคตต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	53	35.3
ยังไม่แน่ใจ	70	46.7
ไม่ซื้อ	27	18.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อนาคตยังไม่แน่ใจ ร้อยละ 46.7 ซื้อแน่นอน ร้อยละ 35.3 และไม่ซื้อ ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ ของ
ผู้บริโภคในเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	34 (22.7)	101 (67.3)	12 (8.0)	2 (1.3)	1 (0.7)	4.10 (มาก)
รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	28 (18.7)	89 (59.3)	30 (20.0)	3 (2.0)	0 (0.0)	3.95 (มาก)
ความคงทนในการใช้งาน	47 (31.3)	78 (52.0)	24 (16.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.14 (มาก)
ใช้งานง่ายสะดวก	46 (30.7)	76 (50.7)	27 (18.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.11 (มาก)
ทำความสะอาดง่าย	46 (30.7)	67 (44.7)	33 (22.0)	4 (2.7)	0 (0.0)	4.03 (มาก)
ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี	29 (19.3)	84 (56.0)	32 (21.3)	5 (3.3)	0 (0.0)	3.91 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดีไม่มีสี กลิ่น	81 (54.0)	59 (39.3)	7 (4.7)	3 (2.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)
การรับประกันสินค้า	76 (50.7)	61 (40.7)	11 (7.3)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.40 (มาก)
สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน	71 (47.3)	64 (42.7)	11 (7.3)	3 (2.0)	1 (0.7)	4.34 (มาก)
การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย	50 (33.3)	87 (58.0)	10 (6.7)	1 (0.7)	2 (1.3)	4.21 (มาก)
มีบริการหลังการขาย	66 (44.0)	69 (46.0)	10 (6.7)	3 (2.0)	2 (1.3)	4.29 (มาก)
อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อได้ง่ายสะดวก	65 (43.3)	69 (46.0)	13 (8.7)	2 (1.3)	1 (0.7)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.19 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.45) การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.34) อะไหล่เครื่องกรองน้ำที่ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความคงทนในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ใช้งานง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 3.91)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
ราคาเครื่องกรองน้ำ	54 (36.0)	82 (54.7)	13 (8.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.25 (มาก)
อะไหล่ ใ้กรองไม่แพง	47 (31.3)	84 (56.0)	18 (12.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	46 (30.7)	71 (47.3)	28 (18.7)	2 (1.3)	3 (2.0)	4.03 (มาก)
การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต	14 (9.3)	66 (44.0)	53 (35.3)	9 (6.0)	8 (5.3)	3.46 (ปานกลาง)
ให้เวลาการผ่อนชำระ	22 (14.7)	85 (56.7)	28 (18.7)	7 (4.7)	8 (5.3)	3.71 (มาก)
ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก	31 (20.7)	79 (52.7)	30 (20.0)	5 (3.3)	5 (3.3)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.25) อะไหล่ ใ้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.18) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.03) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ให้เวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.46)

All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
เครื่องกรองหาซื้อง่าย	23 (15.3)	113 (75.3)	14 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06 (มาก)
ใส่กรองหาซื้อง่าย	25 (16.7)	106 (70.7)	18 (12.0)	0 (0.0)	1 (0.7)	4.03 (มาก)
ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	24 (16.0)	106 (70.7)	18 (12.0)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.01 (มาก)
หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า	17 (11.3)	92 (61.3)	34 (22.7)	4 (2.7)	3 (2.0)	3.77 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท	7 (4.7)	46 (30.7)	77 (51.3)	13 (8.7)	7 (4.7)	3.22 (ปานกลาง)
มีจำหน่ายทาง Internet	4 (2.7)	29 (19.3)	79 (52.7)	17 (11.3)	21 (14.0)	2.85 (ปานกลาง)
มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่	22 (14.7)	69 (46.0)	42 (28.0)	12 (8.0)	5 (3.3)	3.61 (มาก)
สถานที่จอร์จร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่อง กรองน้ำ มีความสะดวก ปลอดภัย	12 (8.0)	75 (50.0)	49 (32.7)	12 (8.0)	2 (1.3)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ เครื่องกรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ใส่กรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไปห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.61) สถานที่จอร์จร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำมีความสะดวก ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.55) ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เวลาเปิด-ปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.22) และมีจำหน่ายทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว	22 (14.7)	79 (52.7)	40 (26.7)	7 (4.7)	2 (1.3)	3.75 (มาก)
การโฆษณาทางโทรทัศน์	18 (12.0)	79 (52.7)	40 (26.7)	10 (6.7)	3 (2.0)	3.66 (มาก)
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	5 (3.3)	28 (18.7)	83 (55.3)	18 (12.0)	16 (10.7)	2.92 (ปานกลาง)
การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า	33 (22.0)	83 (55.3)	28 (18.7)	3 (2.0)	3 (2.0)	3.93 (มาก)
การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม	36 (24.0)	79 (52.7)	29 (19.3)	4 (2.7)	2 (1.3)	3.95 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้	23 (15.3)	84 (56.0)	41 (27.3)	1 (0.7)	1 (0.7)	3.85 (มาก)
มีการสาธิตสินค้า	58 (38.7)	80 (53.3)	11 (7.3)	0 (0.0)	1 (0.7)	4.29 (มาก)
การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายในปี	56 (37.3)	73 (48.7)	19 (12.7)	0 (0.0)	2 (1.3)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.21) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.95) การขายโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.85) การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.75) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง การโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.19	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.91	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.64	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกระดับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.82) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ทรายที่หือไม่น่าเชื่อถือ	20	13.3
รูปแบบผลิตภัณฑ์ใช้งานไม่สะดวก	23	15.3
ไม่มีบริการเปลี่ยนไส้กรอง	85	56.7
ไม่มีการรับประกันสินค้า	14	9.3
ไม่มีบริการหลังการขาย	88	58.7
สินค้าไม่มีคุณภาพ กรองน้ำไม่สะอาดเพียงพอ	31	20.7
ไม่มีบริการติดตั้งฟรี	37	24.7
อื่นๆ	1	0.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประสบปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีบริการหลังการขาย ร้อยละ 58.7 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีบริการเปลี่ยนไส้กรอง ร้อยละ 56.7 ไม่มีบริการติดตั้งฟรี ร้อยละ 24.7 สินค้าไม่มีคุณภาพ กรองน้ำไม่สะอาดเพียงพอ ร้อยละ 20.7 รูปแบบผลิตภัณฑ์ใช้งานไม่สะดวก ร้อยละ 15.3 ทรายที่หือไม่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 13.3 ไม่มีการรับประกันสินค้า ร้อยละ 9.3 และอื่นๆ ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องกรองมีราคาแพง	62	41.3
อะไหล่/ไส้กรองมีราคาแพง	111	74.0
ไม่มีส่วนลดเงินสด	67	44.7
ไม่มีบริการผ่อนชำระ	55	36.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประสบปัญหาปัจจัยด้านราคา อันดับแรก ได้แก่ อะไหล่/ไส้กรองมีราคาแพง ร้อยละ 74.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีส่วนลดเงินสด ร้อยละ 44.7 เครื่องกรองมีราคาแพง ร้อยละ 41.3 และไม่มีบริการผ่อนชำระ ร้อยละ 36.7

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อสินค้าลำบาก	25	16.7
ซื้อไส้กรอง/อะไหล่ลำบาก	97	64.7
สถานที่จอดรถร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่เพียงพอ	26	17.3
ไม่มีตัวแทนจำหน่ายลงพื้นที่	78	52.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประสบปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันดับแรก ได้แก่ ซื้อไส้กรอง/อะไหล่ลำบาก ร้อยละ 64.7 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีตัวแทนจำหน่ายลงพื้นที่ ร้อยละ 52.0 สถานที่จอดรถร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่เพียงพอ ร้อยละ 17.3 และหาซื้อสินค้าลำบาก ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาแจกเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว	65	43.3
ไม่มีโฆษณาทางรายการโทรทัศน์	76	50.7
ไม่มีโฆษณาผ่านทางวิทยุ	56	37.3
พนักงานขายขาดทักษะและความรู้เรื่องเครื่องกรอง	44	29.3
ไม่มีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	77	51.3
ไม่มีตัวอย่างสินค้าและการสาธิตสินค้า	38	25.3
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	80	53.3
ไม่มีการให้ความรู้เพิ่มเติม	84	56.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประสบปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการให้ความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 56.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 53.3 ไม่มีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 51.3 ไม่มีโฆษณาทางรายการโทรทัศน์ ร้อยละ 50.7 ไม่มีการโฆษณาแจกเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 43.3 ไม่มีโฆษณาผ่านทางวิทยุ ร้อยละ 37.3 พนักงานขายขาดทักษะและความรู้เรื่องเครื่องกรอง ร้อยละ 29.3 และไม่มีตัวอย่างสินค้าและการสาธิตสินค้า ร้อยละ 25.3

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของผู้บริโภคในเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราชื้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)
รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	4.02 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)
ความคงทนในการใช้งาน	4.25 (มาก)	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)
ใช้งานง่ายสะดวก	4.23 (มาก)	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)
ทำความสะอาดง่าย	4.20 (มาก)	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)
ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดีไม่มีสี กลิ่น	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)	4.45 (มาก)
การรับประกันสินค้า	4.35 (มาก)	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)
สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)
การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการหลังการขาย	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)	4.29 (มาก)
อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่ายสะดวก	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24 (มาก)	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ การรับประกันสินค้า สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน มีบริการหลังการขาย อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความคงทนในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ใช้งานง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.23) การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.02) และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.33) อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ความคงทนในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ใช้งานง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และขนาดของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดีไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเครื่องกรองน้ำ	4.38 (มาก)	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)
อะไหล่ ใ้กรองไม่แพง	4.32 (มาก)	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)
ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	4.22 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)
การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต	3.38 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ให้เวลาการผ่อนชำระ	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)
ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.98 (มาก)	3.74 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 (มาก)	3.84 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.38) อะไหล่ ใ้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ให้เวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ อะไหล่ ใ้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.91) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ให้เวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เครื่องกรองหาซื้อง่าย	4.02 (มาก)	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)
ใส่กรองหาซื้อง่าย	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)
ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ร้านขาย เครื่องไฟฟ้า	3.93 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท	3.28 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
มีจำหน่ายทาง Internet	2.70 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่	3.87 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
สถานที่จอดรถร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มี ความสะดวก ปลอดภัย	3.65 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 33 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศ
หญิง ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก เรียงลำดับ คือ ใส่กรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คือ เครื่องกรองหาซื้อง่าย ส่ง
ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ร้าน
ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.87) สถานที่จอดรถร้านค้า

ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวก ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ มีจำหน่ายทางInternet (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ในปีจ้ยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ เครื่องกรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ ใ้กรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไปห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จ้ดรธร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวก ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.43) เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.18) และ มีจำหน่ายทางInternet (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดทำแผ่นพับ โบปลิ้ว	3.82 (มาก)	3.70 (มาก)	3.75 (มาก)
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.85 (มาก)	3.53 (มาก)	3.66 (มาก)
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.83 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า	4.03 (มาก)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)
การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม	4.12 (มาก)	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้	3.72 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)
มีการสาธิตสินค้า	4.27 (มาก)	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)
การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายในปี	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 34 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.12) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การจัดทำแผ่น

พับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.82) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ในปัจจุบันย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือการบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.14) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.93) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.84) การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.70) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.98)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed 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 decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		รวม (ค่าเฉลี่ย)
	ชาย	หญิง	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)
ด้านราคา	4.02 (มาก)	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

เพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

เพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 24 ปี	24 -35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.83 (มาก)	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)
รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	3.79 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)
ความคงทนในการใช้งาน	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)
ใช้งานง่ายสะดวก	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
ทำความสะอาดง่าย	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)
ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	3.77 (มาก)	3.91 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มี สี กลิ่น	4.21 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)	4.31 (มาก)	4.45 (มาก)
การรับประกันสินค้า	4.17 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)	4.40 (มาก)
สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะ เวลาประกัน	4.17 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.31 (มาก)	4.15 (มาก)	4.34 (มาก)
การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย	4.04 (มาก)	4.31 (มาก)	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)
มีบริการหลังการขาย	4.08 (มาก)	4.44 (มาก)	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)
อะไหล่เครื่องกรองน้ำซึ่งง่ายสะดวก	4.08 (มาก)	4.48 (มาก)	4.21 (มาก)	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 (มาก)	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)	4.02 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งทุกอายุ ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 24 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ได้แก่ การรับประกันสินค้า สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีบริการหลังการขาย อะไหล่เครื่องกรองน้ำที่ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความคงทนในการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวก การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 24 – 35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา ได้แก่ การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อะไหล่เครื่องกรองน้ำที่ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความคงทนในการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.41) สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความคงทนในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ใช้งานง่ายสะดวก ทำความสะอาดง่าย อะไหล่เครื่องกรองน้ำที่ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.17) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ได้แก่ อะไหล่เครื่องกรองน้ำที่ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) การรับประกันสินค้า สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความคงทน

ในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ใช้งานง่ายสะดวก ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ในปัจจุบันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 55 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาได้แก่ การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความคงทนในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ใช้งานง่ายสะดวก มีบริการหลังการขาย อะไหล่เครื่องกรองน้ำซึ่งง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 24 ปี	24 -35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาเครื่องกรองน้ำ	4.29 (มาก)	4.35 (มาก)	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)	4.23 (มาก)	4.25 (มาก)
อะไหล่ ใ้กรองไม่แพง	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)	3.77 (มาก)	4.18 (มาก)
ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	4.03 (มาก)
การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต	3.38 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.52 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ให้เวลาการผ่อนชำระ	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.88 (มาก)	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)	3.63 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	3.76 (มาก)	3.60 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 24 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ได้แก่ อะไหล่ ใ้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ให้เวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และการเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 24 – 35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ อะไหล่ ใ้กรองไม่

แพง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.15) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ให้เวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ในปัจจุบันย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ได้แก่ อะไหล่ ใส้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.10) ให้เวลาการผ่อนชำระ ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ในปัจจุบันย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ อะไหล่ ใส้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา ได้แก่ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.88) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และการเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต ให้เวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ในปัจจุบันย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.23) อะไหล่ ใส้กรองไม่แพง ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.77) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ให้เวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.31) การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 24 ปี	24 -35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เครื่องกรองหาซื้อง่าย	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	3.92 (มาก)	4.06 (มาก)
ใส่กรองหาซื้อง่าย	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)	3.77 (มาก)	4.03 (มาก)
ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	3.87 (มาก)	4.04 (มาก)	4.21 (มาก)	4.03 (มาก)	3.62 (มาก)	4.01 (มาก)
หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่อง ไฟฟ้า	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.59 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท	3.33 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
มีจำหน่ายทาง Internet	2.75 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)	3.79 (มาก)	3.59 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
สถานที่จัดจอร์นค้า ที่จำหน่าย เครื่องกรองน้ำ มีความสะดวก ปลอดภัย	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 24 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ เครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ ใส้กรองน้ำห้อง่าย ห้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.62) สถานที่จ้อครรร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.54) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีจำหน่ายทางInternet (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 24 – 35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ เครื่องกรองน้ำ ใส้กรองน้ำห้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ได้แก่ ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 4.04) ห้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) สถานที่จ้อครรร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีจำหน่ายทางInternet (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ได้แก่ ใส้กรองน้ำห้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และเครื่องกรองน้ำห้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ห้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า(ค่าเฉลี่ย3.86) มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย3.79) สถานที่จ้อครรร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำมีความสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย3.69) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีจำหน่ายทางInternet (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ เครื่องกรองน้ำห้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ได้แก่ ใส้กรองน้ำห้อง่าย ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ห้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จ้อครรร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำมีความสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.47) เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีจำหน่ายทางInternet (ค่าเฉลี่ย 2.94) :

ในปัจจุบันย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ เครื่องกรองน้ำที่ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา ได้แก่ ใต้กรองน้ำที่ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.38) สถานที่จอดรถร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำมีความสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.31) เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีจำหน่ายทางInternet (ค่าเฉลี่ย 2.92)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 24 ปี	24 -35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.88 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
การขายโดยใช้พนักงานขาย แนะนำสินค้า	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)
การจัดรายการส่งเสริมการขาย มี ของแถม	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้	3.54 (มาก)	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)
มีการสาธิตสินค้า	4.13 (มาก)	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)
การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรี ภายในปี	4.17 (มาก)	4.37 (มาก)	4.07 (มาก)	4.22 (มาก)	3.92 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 24 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา ได้แก่ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) การจัดรายการส่งเสริมการขายมีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.04) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.75) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.88)

อายุ 24 – 35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ได้แก่ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.37) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.06) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.81) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.79)

อายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ได้แก่ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.79)

อายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ได้แก่ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.92) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.75) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.92) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.62) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ,การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.46) และการโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ					รวม (ค่าเฉลี่ย)
	ต่ำกว่า 24 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	55 ปีขึ้นไป	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02 (มาก)	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)
ด้านราคา	3.93 (มาก)	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	3.76 (มาก)	3.60 (มาก)	3.86 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	3.68 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้น อายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ต่ำกว่า 24 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย

อายุ 24-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย

อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย

อายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย

อายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พจนง.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พ่อบ้านแม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.25 (มาก)	3.71 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	4.10 (มาก)
รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	4.05 (มาก)	3.57 (มาก)	4.20 (มาก)	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)
ความคงทนในการใช้งาน	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	4.14 (มาก)
ใช้งานง่ายสะดวก	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	4.11 (มาก)
ทำความสะอาดง่าย	4.02 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)
ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดีไม่มีสี กลิ่น	4.51 (มาก)	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	4.45 (มาก)
การรับประกันสินค้า	4.54 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.30 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)
สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน	4.48 (มาก)	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	4.34 (มาก)
การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย	4.36 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)
มีบริการหลังการขาย	4.46 (มาก)	4.14 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.29 (มาก)
อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อได้ง่ายสะดวก	4.41 (มาก)	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มาก)	4.06 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กรองน้ำได้ดีไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.41) การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความคงทนในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ใช้งานง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.13) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 3.92)

รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ใช้งานง่ายสะดวก คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดีไม่มีสี กลิ่น การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาได้แก่ ความคงทนในการใช้งาน ทำความสะอาดง่าย การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.57)

พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดีไม่มีสี กลิ่น มีบริการหลังการขาย อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาได้แก่ การรับประกันสินค้า สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ความคงทนในการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวก ทำความสะอาดง่าย การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาได้แก่ การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีบริการหลังการขาย อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.36) การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความคงทนในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ใช้งานง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 3.86)

เกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาได้แก่ ทำความสะอาดง่าย การรับประกันสินค้า
 สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความคงทนในการใช้งาน ใช้งาน
 ง่ายสะดวก ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย มีบริการหลัง
 การขาย อะไหล่เครื่องกรองน้ำที่ง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.82)

พ่อบ้านแม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีบริการหลังการ
 ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น การรับประกัน
 สินค้า การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ทรายหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความ
 คงทนในการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวก ทำความสะอาดง่าย อะไหล่เครื่องกรองน้ำที่ง่ายสะดวก
 (ค่าเฉลี่ย 3.86) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี
 (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พจน.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พ่อบ้าน แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเครื่องกรองน้ำ	4.36 (มาก)	4.00 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)	3.71 (มาก)	4.25 (มาก)
อะไหล่ ใส้กรองไม่แพง	4.34 (มาก)	3.86 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	4.18 (มาก)
ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	4.26 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	4.40 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)
การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต	3.61 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ให้เวลาการผ่อนชำระ	3.77 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)
ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.00 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	4.20 (มาก)	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	3.53 (มาก)	4.18 (มาก)	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งทุกอาชีพ ให้
ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาได้แก่ อะไหล่ใส้กรองไม่แพง
(ค่าเฉลี่ย 4.34) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.00)
ให้เวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.61)

รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ
(ค่าเฉลี่ย 4.00) และอะไหล่ใส้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.86) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ให้

ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ให้เวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และการเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.14)

พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ อะไหล่ไส้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.60) ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.40) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ให้เวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาได้แก่ อะไหล่ไส้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.05) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.86) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ให้เวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.36)

เกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ อะไหล่ไส้กรองไม่แพง ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ได้แก่ ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ให้เวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.27)

พ่อบ้านแม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ให้เวลาการผ่อนชำระ ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ อะไหล่ไส้กรองไม่แพง ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.86) ราคาเครื่องกรองน้ำ การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พจน.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พ่อบ้าน แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เครื่องร่อนหาซื้อง่าย	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
ได้ร่อนหาซื้อง่าย	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)
ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความ ต้องการ	4.05 (มาก)	3.71 (มาก)	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	4.01 (มาก)
หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไปห้าง สรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)	4.09 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท	3.28 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
มีจำหน่ายทาง Internet	2.89 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.95 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่	3.80 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)
สถานที่จ่อครรถร้านค้า ที่จำหน่าย เครื่องร่อนน้ำ มีความสะดวก ปลอดภัย	3.62 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.55 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชำรษาการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ เครื่องกรองหาซื้อง่าย ใส้กรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.80) สถานที่จ้อครรร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีจำหน่ายทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 2.89)

รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ เครื่องกรองหาซื้อง่าย ใส้กรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไปห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.43) สถานที่จ้อครรร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีจำหน่ายทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 3.14) เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.71)

พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ได้แก่ ใส้กรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) เครื่องกรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ สถานที่จ้อครรร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.80) หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไปห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีจำหน่ายทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 2.40)

ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา ได้แก่ เครื่องกรองหาซื้อง่าย ใส้กรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไปห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) สถานที่จ้อครรร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.55) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.45) เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีจำหน่ายทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 2.95)

เกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไปห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ได้แก่ เครื่องกรองหาซื้อง่าย ใส้กรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.64) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ สถานที่จ้อครร

ร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีจำหน่ายทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 2.64)

พ่อบ้านแม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ เครื่องกรองหา
ซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ ใ้กรองหาซื้อง่าย ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ
(ค่าเฉลี่ย 3.86) หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไปห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) มี
ตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.57)ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้าน/
บริษัท สถานที่จอดรถร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.43) มี
จำหน่ายทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 2.71)

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 (Lampang) with a flame. The lamp is surrounded by eight rays of light. The entire emblem is set against a light gray background. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a circular path around the central image. Thai script is also present around the top and sides of the emblem.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พจนง.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พ่อบ้าน แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดทำแผนพับ ใบปลิว	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)	3.90 (มาก)	3.52 (มาก)	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.90 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
การขายโดยใช้พนักงานขาย แนะนำสินค้า	4.20 (มาก)	3.71 (มาก)	4.20 (มาก)	3.83 (มาก)	3.55 (มาก)	3.71 (มาก)	3.93 (มาก)
การจัดรายการส่งเสริมการขาย มี ของแถม	4.21 (มาก)	3.86 (มาก)	4.30 (มาก)	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)	3.70 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)
มีการสาธิตสินค้า	4.46 (มาก)	3.86 (มาก)	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)
การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรี ภายในปี	4.39 (มาก)	3.71 (มาก)	4.50 (มาก)	4.29 (มาก)	3.91 (มาก)	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.56 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชำนาญการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา ได้แก่ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรี ภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.39) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.21) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) การจัดทำแผ่นพับใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 4.02) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.90)

รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การจัดทำแผ่นพับใบปลิว การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) การโฆษณาทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.71) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา ได้แก่ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.30) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) การจัดทำแผ่นพับใบปลิว การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ได้แก่ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.29) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.88) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การจัดทำแผ่นพับใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.60) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.83)

เกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.91) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การจัดทำแผ่นพับใบปลิว การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.64) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

พ่อบ้านแม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ได้แก่ มีการ
 สาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ได้แก่ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย
 4.14) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.00) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้
 (ค่าเฉลี่ย 3.86) การจัดทำแผ่นพับใบปลิว การโฆษณาทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้พนักงานขาย
 แนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านวิทยุ (ค่าเฉลี่ย
 3.29)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ						รวม (ค่าเฉลี่ย)
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	พ่อบ้าน แม่บ้าน	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27 (มาก)	4.06 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	4.14 (มาก)
ด้านราคา	4.03 (มาก)	3.53 (มาก)	4.18 (มาก)	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98 (มาก)	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.56 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย

รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย

ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

เกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

พ่อบ้านแม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายเท่ากัน

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	<5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	>40,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราหมีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.65 (มาก)	4.02 (มาก)	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)
รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	3.53 (มาก)	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	3.70 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)
ความคงทนในการใช้งาน	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)
ใช้งานง่ายสะดวก	3.94 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	4.27 (มาก)	3.80 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)
ทำความสะอาดง่าย	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.09 (มาก)	3.80 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)
ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)	3.82 (มาก)	4.09 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดีไม่มีสี กลิ่น	4.00 (มาก)	4.39 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	2.00 (น้อย)	4.45 (มาก)
การรับประกันสินค้า	3.94 (มาก)	4.33 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)
สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน	3.88 (มาก)	4.31 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.40 (มาก)	2.00 (น้อย)	4.34 (มาก)
การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.37 (มาก)	4.23 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)
มีบริการหลังการขาย	3.82 (มาก)	4.20 (มาก)	4.45 (มาก)	4.41 (มาก)	4.50 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อได้ง่ายสะดวก	4.00 (มาก)	4.24 (มาก)	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)	2.00 (น้อย)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.20 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกช่วง ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ความคงทนในการใช้งาน ทำความสะอาดง่าย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กรองน้ำได้ดีไม่มีสี กลิ่น การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ ใช้งานง่ายสะดวก การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดีไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาได้แก่ การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ใช้งานง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความคงทนในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 3.98) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.96)

10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดีไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาได้แก่ การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความคงทนในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ใช้งานง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 3.82)

20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.59) การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.41) อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความคงทนในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ใช้งานง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

การตรวจเช็คสินค้ามีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.23) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ความทำ
 สะอาดง่าย ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 4.09)

30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ คุณภาพ
 ของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.70) การรับประกันสินค้า การตรวจเช็คสินค้ามี
 ความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.60) ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50)
 สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตรา
 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความคงทนในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ใช้งานง่ายสะดวก
 ทำความสะอาดง่าย ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี (ค่าเฉลี่ย 3.80) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มี
 ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

40,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีบริการหลัง
 การขาย (ค่าเฉลี่ย 5.00) ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความคงทน
 ในการใช้งาน ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความพอดี การรับประกันสินค้า การตรวจเช็คสินค้ามีความ
 เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความ
 ทันสมัย ใช้งานง่ายสะดวก ทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.00) ให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่
 คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดีไม่มี สี กลิ่น สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ในระยะเวลาประกัน
 อะไหล่เครื่องกรองหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	<5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	>40,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเครื่องกรองน้ำ	3.88 (มาก)	4.31 (มาก)	4.37 (มาก)	4.14 (มาก)	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)
อะไหล่ ใ้กรองไม่แพง	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.18 (มาก)
ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)
การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต	3.59 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.46 (ปานกลาง)
ให้เวลาการผ่อนชำระ	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)
ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.71 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)	3.81 (มาก)	3.73 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วง ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ อะไหล่ไส้กรองไม่แพง ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ ให้ความเวลาผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.59)

5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา ได้แก่ อะไหล่ไส้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ให้ความเวลาผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.41)

10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา ได้แก่ อะไหล่ไส้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.24) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.08) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ให้ความเวลาผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.65)

20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ อะไหล่ไส้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ได้แก่ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ให้ความเวลาผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และการเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.32)

30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ได้แก่ อะไหล่ไส้กรองไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ให้ความเวลาผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และการเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.00)

40,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเครื่องกรองน้ำ ให้ความเวลาผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ อะไหล่ไส้กรองไม่แพง ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.00) ให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การเลือกชำระเงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	<5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	>40,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เครื่องกรองหาซื้อง่าย	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)
ใส่กรองหาซื้อง่าย	3.76 (มาก)	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)
ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	3.65 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)
หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่อง ไฟฟ้า	3.65 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	3.55 (มาก)	3.60 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.77 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท	3.12 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
มีจำหน่ายทาง Internet	3.12 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	2.85 (ปานกลาง)
มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่	3.29 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)
สถานที่จัดจรรร้านค้า ที่จำหน่าย เครื่องกรองน้ำ มีความสะดวก ปลอดภัย	3.35 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	4.25 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วง ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ เครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ได้แก่ ไม้กวาด (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ไม้กวาดมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จอดรถร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวก ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และเวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท มีจำหน่ายทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 3.12)

5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ได้แก่ เครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ไม้กวาด (ค่าเฉลี่ย 4.02) ไม้กวาดมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเครื่องไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.78) สถานที่จอดรถร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวก ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.67) เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.57) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำหน่ายทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 2.73)

10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ไม้กวาด (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ได้แก่ ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) เครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ไม้กวาดมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเครื่องไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.59) สถานที่จอดรถร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวก ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.57) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.06) มีจำหน่ายทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 3.02)

20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ไม้กวาด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ได้แก่ เครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ไม้กวาดมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จอดรถร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวก ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.41) เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.82) และมีจำหน่ายทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 2.68)

30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ เครื่องกรองน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ได้แก่ ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และไม้กวาดมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า สถานที่จอดรถร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวก ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.60) ให้ความสำคัญระดับปาน

กลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้านบริษัท มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และมีจำหน่ายทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 2.50)

40,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ เครื่องกรองหาซื้อง่าย ใส่ง่าย ใส่ง่าย ส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีจำหน่ายทาง Internet มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้าน/บริษัท สถานที่จ่อครรถร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ มีความสะดวก ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.00)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริม
การตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	<5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	>40,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว	3.47 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)	3.68 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	3.29 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	2.92 (ปานกลาง)
การขายโดยใช้พนักงานขาย แนะนำสินค้า	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.93 (มาก)
การจัดรายการส่งเสริมการขาย มี ของแถม	3.65 (มาก)	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้	3.53 (มาก)	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)
มีการสาธิตสินค้า	3.82 (มาก)	4.27 (มาก)	4.45 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรี ภายในปี	3.76 (มาก)	4.18 (มาก)	4.39 (มาก)	4.18 (มาก)	4.40 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 (มาก)	3.81 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วง ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.76) การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.65) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.47) การโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.29) .

5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ได้แก่ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.18) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.92) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.76) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.94)

10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ได้แก่ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.39) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.02) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.78) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางรายการวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.80)

20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ได้แก่ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.18) การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.09) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.77) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางรายการวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.95)

30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ได้แก่ มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.00) การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.90) ให้

ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.20) การโฆษณาผ่านทางรายการวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.80)

40,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การบริการเปลี่ยนไส้กรองฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.00) ให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางรายการวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ย/เดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ย/เดือน						รวม (ค่าเฉลี่ย)
	< 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	> 40,000	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88 (มาก)	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.20 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.02 (มาก)
ด้านราคา	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)	3.81 (มาก)	3.73 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	4.25 (มาก)	3.70 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62 (มาก)	3.81 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกช่วงให้ความสำคัญ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย

5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย

10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย

20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย

30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- อายุของเครื่องกรองน้ำไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ (1)
- ไม่ชอบรสชาติของน้ำที่ผ่านเครื่องกรอง (1)
- การเปลี่ยนและล้างไส้กรองยุ่งยาก เสียเวลา (1)
- อายุการใช้งานของไส้กรองไม่แน่นอน บางทีก็เปลี่ยนไส้กรองตามเวลา ทำให้ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของน้ำ (1)
- น่าจะมีเครื่องกรองที่ไม่ต้องเปลี่ยนไส้กรอง ตลอดอายุการใช้งาน (1)
- การประกอบเครื่องหลังจากทำความสะอาดลำบาก (3)
- ควรมีบริการหลังการขาย โดยเฉพาะเมื่อถึงเวลาเปลี่ยนไส้กรอง (1)
- ควรมีบริการหลังการขาย (10)

ปัจจัยด้านราคา

- ไส้กรองแบบเรซินมีราคาแพง อะไหล่เครื่องกรองหรือชิ้นส่วนที่เสียหายมีราคาแพงเกินไป (1)
- ไส้กรองมีราคาแพงมาก (13)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

- เลือกซื้อไส้กรองตามรุ่นลำบาก (2)
- สถานที่จำหน่ายไส้กรองตามรุ่นมีน้อย (1)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- น่าจะมีการจัด โปร โมชันนำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ ในราคาพิเศษ (1)