

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟ้มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอก ในห้างแฟ้มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกในห้างแฟ้มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ส่วนที่ 4 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟ้มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟ้มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูนจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อผงซักฟอกในห้างแฟ้มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	256	85.3
ชาย	44	14.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 85.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 14.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	23	7.7
20 – 29 ปี	93	31.0
30 - 39 ปี	105	35.0
40 ปีขึ้นไป	79	26.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 35.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 31.0 และมีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา - มัธยมศึกษา	60	20.0
อนุปริญญา. ปวท.. ปวส.	89	29.7
ปริญญาตรี	139	46.3
สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.3 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวท. ปวส. ร้อยละ 29.7 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา - มัธยมศึกษา ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	110	36.7
แต่งงาน	169	56.3
ม่าย/หย่าร้าง	21	7.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก มีสถานภาพแต่งงาน ร้อยละ 56.3 รองลงมา มีสถานภาพโสด ร้อยละ 36.7 และมีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 คน	142	47.3
4 – 6 คน	131	43.7
7 -10 คน	27	9
รวม	300	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก มีสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 3 คน ร้อยละ 47.3 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ร้อยละ 43.7 และมีสมาชิกในครอบครัว 7 -10 คน ร้อยละ 9.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	57	19.0
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	36	12.0
นักเรียน / นักศึกษา	25	8.3
อาชีพอิสระ	17	5.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	7.3
รับจ้าง	45	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	88	29.3
เกษตรกร	10	3.4
รวม	300	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.3 รองลงมา มีอาชีพ ข้าราชการ ร้อยละ 19.0 และมีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	28	9.3
5,001 – 10,000 บาท	176	58.7
10,001 – 15,000 บาท	53	17.7
15,001 – 20,000 บาท	21	7.0
มากกว่า 20,000 บาท	22	7.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 58.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 17.7 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 9.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกในห้างแห่งฟ้าชุบเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของผงซักฟอกที่ใช้ประจำ

ชนิดของผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดผง	213	71.0
ใช้ทั้ง 2 อย่าง	84	28.0
ชนิดน้ำ	3	1.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟอกชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 71.0 รองลงมา ใช้ผงซักฟอกใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 28.0 และใช้ผงซักฟอกชนิดน้ำเป็นประจำ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบของผงซักฟอกที่ใช้ประจำ

แบบของผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	256	85.3
ซักมือ	34	11.3
ซักเครื่อง	10	3.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟอกแบบซักได้ทั้งมือ และเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 85.3 รองลงมาใช้ผงซักฟอกแบบซักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 11.3 และใช้ผงซักฟอกแบบซักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 3.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ

ขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
240 กรัม (ราคาไม่เกิน 35 บาท)	11	3.7
650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท)	28	9.3
700 กรัม (ราคาไม่เกิน 60 บาท)	9	3.0
1,000 กรัม (ราคาไม่เกิน 65 บาท)	17	5.7
1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	136	45.3
2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท)	57	19.0
3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท)	40	13.3
อื่นๆ	2	0.7
รวม	300	100

หมายเหตุ : ขนาดอื่นๆ คือ ขนาด 8,000 กรัม

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 45.3 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 19.0 และซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	180	60.0
เดือนละ 2 ครั้ง	24	8.0
เดือนละ 3 ครั้ง	39	13.0
มากกว่า 3 ครั้ง	57	19.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 60.0 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 19.0 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย เดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้

ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้	เคยใช้		ปัจจุบันใช้		คาดว่าจะใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริส	87	29.0	163	54.3	2	0.7
โอโม	132	44.0	78	26.0	1	0.3
เปา	136	45.3	29	9.7	0	0.0
แพ็บ	94	31.3	8	2.7	1	0.3
แอทแทค	107	35.7	32	10.7	19	6.3
แพ็ค	14	4.7	4	1.3	1	0.3
โปร	16	5.3	2	0.7	4	1.3
บัว	6	2.0	0	0.0	1	0.3
บิก	3	1.0	2	0.7	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก เคยใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ เปา ร้อยละ 45.3 รองลงมาเคยใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ โอโม ร้อยละ 44.0 และเคยใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 35.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 54.3 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 26.0 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 10.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก คาดว่าในอนาคตจะใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 6.3 รองลงมาคาดว่าในอนาคตจะใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโพร ร้อยละ 1.3 และคาดว่าในอนาคตจะใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน

เหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	269	89.7
มีของแถมเวลาซื้อ	96	32.0
หาซื้อได้ง่าย	158	52.7
ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	208	69.3
สะดวกต่อการใช้	133	44.3
มีกลิ่นหอม	255	85.0
มีขนาดให้เลือก	54	18.0
ราคา	134	44.7
ปริมาณบรรจุ	74	24.7
มีฟองเยอะ	81	27.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อยละ 89.7 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 85.0 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 69.3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก

ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	183	61.0
ต้องการ	117	39.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับแรก ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 61.0 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 39.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก

เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	105	35.0
เพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่	38	12.7
ยี่ห้อเดิมราคาแพง	32	10.7
ยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้	6	2.0
ไม่สามารถใช้กับเครื่องได้	0	0.0
ยี่ห้อเดิมคุณภาพไม่ตรงตามโฆษณา	3	1.0
ยี่ห้อเดิมขาดตลาดบ่อย	8	2.7
หาซื้อยาก	4	1.3
ซักแล้วไม่ค่อยสะอาด	1	0.3
ไม่ชอบกลิ่นของยี่ห้อเดิม	4	1.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 35.0 รองลงมามีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 12.7 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 16 จำแนกตามสถานที่ ที่ซื้อผงซักฟอก นอกจากห้างแฉ่มฟ้าชูปเปอร์มาร์เก็ต ในห้างแฉ่มฟ้าชูปเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

สถานที่ ที่ซื้อผงซักฟอก	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	116	38.7
คาร์ฟูร์	91	30.3
แม็คโคร	27	9.0
ร้านขายยา	10	3.3
บิกซี	193	64.3
7 -11	117	39.0
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	33	11.0
ร้านค้าปลีกทั่วไป	152	50.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิกซี ร้อยละ 64.3 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 50.7 และซื้อผงซักฟอกที่ 7 -11 ร้อยละ 39.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน

เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	225	75.0
จัดเรียงสินค้าที่หาง่าย	166	55.3
ราคาถูกกว่าที่อื่น	175	58.3
มีที่จอดรถสะดวก	177	59.0
มีที่ห่อ ขนาด ประเภท ให้เลือก	99	33.0
เปิด 24 ชั่วโมง	106	35.3
มีของแถมที่น่าสนใจ	97	32.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 75.0 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อ

ผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอตระดสะควก ร้อยละ 59.0 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 58.3

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเห็นโฆษณาของตรา ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน

เห็นโฆษณาของตรา ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	0	0.0
เคย	300	100
รวม	300	100

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยเห็น โฆษณาของตรา ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันร้อยละ 100.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการ โฆษณาผงซักฟอก

สื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงซักฟอก	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	279	93.0
หนังสือพิมพ์	52	17.3
ป้ายโฆษณา	90	30.0
ใบปลิว	24	8.0
วิทยุ	31	10.3
นิตยสาร	27	9.0
การโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง	66	22.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 93.0 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา ร้อยละ 30.0 และเคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 22.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนลดจากคูปอง	66	22.0
มีของแถม	228	76.0
มีรายการชิงโชค	4	1.3
สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	2	0.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 76.0 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 22.0 และมีรายการชิงโชค ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก

ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก	จำนวน	ร้อยละ
กะละมัง	12	4.0
ชุดจานชาม	18	6.0
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	84	28.0
ตะกร้าใส่ผ้า	25	8.3
ร่ม	5	1.7
ซื้อ 1 แกรม 1 (ซื้อผงซักฟอกแถมผงซักฟอก)	156	52.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 28.0 และตะกร้าใส่ผ้าร้อยละ 8.3

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอกอย่างไร

ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอกอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้น	269	89.7
เท่าเดิม	31	10.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 22 พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 89.7 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 10.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกในห้างแฟมฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม ในห้างแฟมฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)	
ซักผ้าสีสด ไม่หมอง	260 (86.7)	36 (12.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.85 (มากที่สุด)
ซักได้สะอาด	253 (84.3)	46 (15.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.84 (มากที่สุด)
ละลายน้ำง่าย	253 (84.3)	46 (15.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.84 (มากที่สุด)
ไม่กัดมือ	255 (85.0)	38 (12.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	5 (1.7)	4.79 (มากที่สุด)
กลิ่น	227 (75.7)	61 (20.3)	10 (3.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.71 (มากที่สุด)
ปริมาณการใช้แต่ละครั้ง	176 (58.7)	99 (33.0)	23 (7.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)
ส่วนประสม	107 (35.7)	143 (47.7)	38 (12.7)	10 (3.3)	2 (0.7)	4.14 (มาก)
ขนาดบรรจุ	76 (25.3)	157 (52.3)	53 (17.7)	13 (4.3)	1 (0.3)	3.98 (มาก)
ตราสินค้า	92 (30.7)	111 (37.0)	56 (18.7)	18 (6.0)	23 (7.7)	3.77 (มาก)
สีของบรรจุภัณฑ์	44 (14.7)	87 (29.0)	80 (26.7)	57 (19.0)	32 (10.7)	3.18 (น้อย)
สีของผงซักฟอก	54 (18.0)	106 (35.3)	56 (18.7)	63 (21.0)	21 (7.0)	3.36 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.27 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (4.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซักผ้าสีสด ไม่หมอง (4.85) ซักได้สะอาด และละลายน้ำง่าย (4.84) และไม่กัดมือ (4.79)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม ในห้างแฟมฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)	
ราคาต่อหน่วย	248 (82.7)	49 (16.3)	0 (0.0)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.82 (มากที่สุด)
ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	108 (36.0)	181 (60.3)	0 (0.0)	9 (3.0)	2 (0.7)	4.32 (มาก)
ราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	98 (32.7)	186 (62.0)	0 (0.0)	16 (5.3)	0 (0.0)	4.27 (มาก)
มีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ	94 (31.3)	113 (37.7)	64 (21.3)	13 (4.3)	16 (5.3)	3.85 (มาก)
					ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (4.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาต่อหน่วย (4.82) ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (4.32) และราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (4.27)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถามในห้างเจมส์ฟู้ดเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)	
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ	142 (47.3)	146 (48.7)	0 (0.0)	12 (4.0)	0 (0.0)	4.43 (มาก)
มีพนักงานให้ความรู้เรื่องตัวสินค้าผงซักฟอกอย่างชัดเจน	69 (23.0)	155 (51.7)	58 (19.3)	16 (5.3)	2 (0.7)	3.91 (มาก)
มีโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา ฯลฯ	44 (14.7)	176 (58.7)	64 (21.3)	10 (3.3)	6 (2.0)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ (4.43) มีพนักงานให้ความรู้เรื่องตัวสินค้าผงซักฟอกอย่างชัดเจน (3.91) และมีโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา ฯลฯ (3.81)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกของผู้ตอบแบบสอบถามในห้างเจมส์ฟู้ดเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)	
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	243 (81.0)	43 (14.3)	7 (2.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.74 (มากที่สุด)
สินค้าใหม่ตลอดเวลา	195 (65.0)	86 (28.7)	12 (4.0)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.56 (มากที่สุด)
การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	129 (43.0)	155 (51.7)	0 (0.0)	11 (3.7)	5 (1.7)	4.36 (มาก)
สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	123 (41.0)	156 (52.0)	11 (3.7)	9 (3.0)	1 (0.3)	4.30 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายทั่วไป	103 (34.3)	158 (52.7)	27 (9.0)	11 (3.7)	1 (0.3)	4.17 (มาก)
หาซื้อสินค้าได้ง่ายมีทุกแห่ง	100 (33.3)	155 (51.7)	35 (11.7)	9 (3.0)	1 (0.3)	4.15 (มาก)
บรรยากาศภายในร้าน	166 (55.3)	56 (18.7)	22 (7.3)	26 (8.7)	30 (10.0)	4.01 (มาก)
เวลาเปิด-ปิด	27 (9.0)	144 (48.0)	36 (12.0)	43 (14.3)	50 (16.7)	3.18 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการซื้อฟังก์ชันฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (4.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (4.74) สินค้าใหม่ตลอดเวลา (4.56) และการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า (4.36)

ส่วนที่ 4 ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม ในห้าง
 แจ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีปัญหา (ร้อยละ)	
ซักไม่สะอาด	78 (26.0)	10 (3.3)	105 (35.0)	74 (24.7)	33 (11.0)	3.09 (น้อย)
ซื้อหรือตรายี่ห้อที่จำยาก	12 (4.0)	24 (8.0)	99 (33.0)	107 (35.7)	58 (19.3)	2.42 (น้อยที่สุด)
ละลายน้ำยาก เป็นก้อน	219 (73.0)	38 (12.7)	32 (10.7)	10 (3.3)	1 (0.3)	4.55 (มากที่สุด)
ซักผ้าสีไม่สดใส	220 (73.3)	33 (11.0)	27 (9.0)	16 (5.3)	4 (1.3)	4.50 (มากที่สุด)
กัดมือ	222 (74.0)	28 (9.3)	34 (11.3)	10 (3.3)	6 (2.0)	4.50 (มากที่สุด)
คราบของผงซักฟอกติดเสื้อผ้า	212 (70.7)	42 (14.0)	24 (8.0)	19 (6.3)	3 (1.0)	4.47 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ชำรุด แตก เสียหาย	191 (63.7)	52 (17.3)	39 (13.0)	16 (5.3)	2 (0.7)	4.38 (มาก)
กลิ่นไม่หอม/กลิ่นฉุน	197 (65.7)	39 (13.0)	46 (15.3)	10 (3.3)	8 (2.7)	4.36 (มาก)
ปริมาณการใช้แต่ละครั้งมาก	179 (59.7)	52 (17.3)	43 (14.3)	21 (7.0)	5 (1.7)	4.26 (มาก)
ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกน้อย	39 (13.0)	82 (27.3)	133 (44.3)	17 (5.7)	29 (9.7)	3.28 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.98) โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ละลายน้ำยาก เป็นก้อน (4.55) ซักผ้าสีไม่สดใส และกัดมือ (4.50) และคราบของผงซักฟอกติดเสื้อผ้า(4.47)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถามในห้างแจ่มฟ้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีปัญหา (ร้อยละ)	
ราคาแพงกว่าร้านอื่น	234 (78.0)	32 (10.7)	28 (9.3)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.64 (มากที่สุด)
ไม่มีป้ายราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้า	118 (39.3)	136 (45.3)	0 (0.0)	33 (11.0)	13 (4.3)	4.20 (มาก)
ป้ายราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้าไม่ตรงกับราคาจริง	110 (36.7)	149 (49.7)	0 (0.0)	28 (9.3)	13 (4.3)	4.19 (มาก)
ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	95 (31.7)	157 (52.3)	0 (0.0)	42 (14.0)	6 (2.0)	4.14 (มาก)
ไม่มีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ	70 (23.3)	110 (36.7)	91 (30.3)	17 (5.7)	12 (4.0)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.17 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (4.17) โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาแพงกว่าห้างอื่น (4.64) ไม่มีป้ายราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้า (4.20) และป้ายราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้าไม่ตรงกับราคาจริง (4.19)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบ แบบสอบถาม ในห้างเจ็มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีปัญหา (ร้อยละ)	
รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ	118 (39.3)	137 (45.7)	0 (0.0)	38 (12.7)	7 (2.3)	4.22 (มาก)
ของแถมไม่มี	112 (37.3)	120 (40.0)	0 (0.0)	61 (20.3)	7 (2.3)	4.12 (มาก)
ของแถมมีแต่ไม่น่าสนใจ	116 (38.7)	110 (36.7)	66 (22.0)	7 (2.3)	1 (0.3)	4.11 (มาก)
โฆษณาในสื่อต่างๆ มีน้อย / ไม่มี เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา ฯลฯ	28 (9.3)	162 (54.0)	89 (29.7)	13 (4.3)	8 (2.7)	3.63 (มาก)
ไม่มีพนักงานให้บริการ	39 (13.0)	119 (39.7)	96 (32.0)	41 (13.7)	5 (1.7)	3.49 (น้อย)
					ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.91) โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ (4.22) ของแถมไม่มี (4.12) และของแถมมีแต่ไม่น่าสนใจ (4.11)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม ในห้างแฟมฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีปัญหา (ร้อยละ)	
ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ	221 (73.7)	40 (13.3)	0 (0.0)	24 (8.0)	15 (5.0)	4.56 (มากที่สุด)
หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)	202 (67.3)	46 (15.3)	0 (0.0)	41 (13.7)	11 (3.7)	4.46 (มาก)
การจัดร้านไม่สะดวกต่อการซื้อ สินค้า (ไม่มีป้ายแสดง หมวดหมู่ของสินค้าให้ทราบ)	189 (63.0)	68 (22.7)	0 (0.0)	31 (10.3)	12 (4.0)	4.45 (มาก)
สินค้าขาดบ่อย	201 (67.0)	53 (17.7)	24 (8.0)	21 (7.0)	1 (0.3)	4.44 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านไม่ดี	156 (52.0)	40 (13.3)	52 (17.3)	40 (13.3)	12 (4.0)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.37 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อฟังก์ชันฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (4.37) โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ (4.56) หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) (4.46) และการจัดร้านไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า (ไม่มีป้ายแสดงหมวดหมู่ของสินค้าให้ทราบ) (4.45)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฉ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูนจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของผงซักฟองที่ใช้ประจำเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ชนิดของผงซักฟองที่ใช้เป็นประจำ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดผง	30	68.2	183	71.5
ใช้ทั้ง 2 อย่าง	14	31.8	70	27.3
ชนิดน้ำ	0	0.0	3	1.2
รวม	44	100.0	256	100

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 68.2 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 31.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 71.5 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 27.3 และใช้ผงซักฟองชนิดน้ำเป็นประจำร้อยละ 1.2

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของแบบของผงชักฟองที่ใช้ประจำเป็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แบบของผงชักฟองที่ใช้ประจำเป็น	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชักได้ทั้งมือและเครื่อง	32	72.7	224	87.5
ชักมือ	12	27.3	22	8.6
ชักเครื่อง	0	0.0	10	3.9
รวม	44	100	256	100

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ใช้ผงชักฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 72.7 รองลงมาใช้ผงชักฟองแบบชักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 27.3

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ใช้ผงชักฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 87.5 รองลงมาใช้ผงชักฟองแบบชักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 8.6 และใช้ผงชักฟองแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 3.9

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
240 กรัม (ราคาไม่เกิน 35 บาท)	4	9.1	7	2.7
650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท)	8	18.2	20	7.8
700 กรัม (ราคาไม่เกิน 60 บาท)	3	6.8	6	2.3
1,000 กรัม (ราคาไม่เกิน 65 บาท)	5	11.4	12	4.7
1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	11	25.0	125	48.8
2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท)	5	11.4	52	20.3
3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท)	8	18.2	34	13.3
อื่นๆ	0	0.0	2	0.8
รวม	44	100.0	256	100

หมายเหตุ : ขนาดอื่นๆ คือ ขนาด 8,000 กรัม

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 25.0 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) และ 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 18.2 และซื้อผงซักฟอกขนาด 1,000 กรัม (ราคาไม่เกิน 65 บาท) และ 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 18.2

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 48.8 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 20.3 และซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	22	50.0	158	61.7
มากกว่า 3 ครั้ง	11	25.0	46	18.0
เดือนละ 3 ครั้ง	7	15.9	32	12.5
เดือนละ 2 ครั้ง	4	9.1	20	7.8
รวม	44	100.0	256	100

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 50.0 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 25.0 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย เดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 15.9 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 61.7 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 18.0 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ในปัจจุบัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริส	13	29.5	150	58.6
โอโม	16	36.4	62	24.2
เปา	5	11.4	24	9.4
แป๊ป	2	4.5	6	2.3
แอทแทค	7	15.9	25	9.8
แพ็ค	7	15.9	3	1.2
โปร	0	0.0	2	0.8
บัว	0	0.0	0	0.0
บิก	1	2.3	1	0.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ชาย = 44 , หญิง = 256)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ โอโม ร้อยละ 36.4 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 29.5 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค และแพ็ค ร้อยละ 15.9

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 58.6 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 24.2 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 9.8

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	35	79.5	234	91.4
มีกลิ่นหอม	33	75.0	222	86.7
หาซื้อได้ง่าย	29	65.9	129	50.4
ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	21	47.7	187	73.0
มีของแถมเวลาซื้อ	15	34.1	81	31.6
สะดวกต่อการใช้	20	45.5	113	44.1
มีขนาดให้เลือก	12	27.3	42	16.4
ราคา	23	52.3	111	43.4
ปริมาณบรรจุ	16	36.4	58	22.7
มีฟองเยอะ	21	47.7	60	23.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ชาย = 44 , หญิง = 256)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อยละ 79.5 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 75.0 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 65.9

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อยละ 91.4 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 86.7 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 73.0

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	21	47.7	162	63.3
ต้องการ	23	52.3	94	36.7
รวม	44	100.0	256	100

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 52.3 และไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 47.7 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 63.3 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 36.7

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	20	45.5	85	33.2
เพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่	3	6.8	35	13.7
ยี่ห้อเดิมราคาแพง	0	0.0	32	12.5
ยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้	3	6.8	3	1.2
ไม่สามารถใช้กับเครื่องได้	0	0.0	0	0.0
ยี่ห้อเดิมคุณภาพไม่ตรงตามโฆษณา	0	0.0	3	1.2
ยี่ห้อเดิมขาดตลาดบ่อย	4	9.1	4	1.6
หาซื้อยาก	2	4.5	2	0.8
ซักแล้วไม่ค่อยสะอาด	0	0.0	1	0.4
ไม่ชอบกลิ่นของยี่ห้อเดิม	1	2.3	3	1.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ชาย = 44 , หญิง = 256)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 45.5 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมขาดตลาดบ่อย ร้อยละ 9.1 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ และยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้ ร้อยละ 6.8

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 33.2 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 13.7 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ ที่ซื้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

สถานที่ ที่ซื้อผงซักฟอก	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	19	43.2	97	37.9
คาร์ฟูร์	12	27.3	79	30.9
แม็คโคร	6	13.6	21	8.2
ร้านขายยา	2	4.5	8	3.1
บิ๊กซี	24	54.5	169	66.0
7-11	29	65.9	88	34.4
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	8	18.2	25	9.8
ร้านค้าปลีกต่างๆไป	23	52.3	129	50.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ชาย = 44, หญิง = 256)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 65.9 รองลงมาซื้อผงซักฟอก ที่บิ๊กซี ร้อยละ 54.5 และซื้อผงซักฟอก ที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 52.3

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 66.0 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 50.4 และซื้อผงซักฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 37.9

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอก จากสถานที่ในปัจจุบัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	25	56.8	200	78.1
จัดเรียงสินค้าที่หาง่าย	28	63.6	138	53.9
ราคาถูกกว่าที่อื่น	20	45.5	155	60.5
มีที่จอดรถสะดวก	24	54.5	153	59.8
มีที่ห่อ ขนาด ประเภท ให้เลือก	17	38.6	82	32.0
เปิด 24 ชั่วโมง	29	65.9	77	30.1
มีของแถมที่น่าสนใจ	16	36.4	81	31.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ชาย = 44, หญิง = 256)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะเปิด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 65.9 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย ร้อยละ 63.6 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 56.8

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 78.1 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 60.5 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 59.8

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงชักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

สื่อโฆษณาที่เคยเห็น ในการโฆษณาผงชักฟอก	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	39	88.6	240	93.8
ป้ายโฆษณา	16	36.4	74	28.9
หนังสือพิมพ์	15	34.1	37	14.5
ใบปลิว	1	2.3	23	9.0
วิทยุ	7	15.9	24	9.4
นิตยสาร	5	11.4	22	8.6
การโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง	13	29.5	53	20.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ชาย = 44, หญิง = 256)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 88.6 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ร้อยละ 36.4 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 34.1

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 93.8 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ร้อยละ 28.9 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 20.7

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ชอบมากที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีของแถม	35	79.5	193	75.4
มีส่วนลดจากคูปอง	8	18.2	58	22.7
มีรายการชิงโชค	1	2.3	3	1.2
สะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล	0	0.0	2	0.8
รวม	44	100.0	256	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขายประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 79.5 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 18.2 และมีรายการชิงโชคร้อยละ 2.3

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขายประเภทมีของแถมมากที่สุดร้อยละ 75.4 รองลงมามีส่วนลดจากคูปองร้อยละ 22.7 และมีรายการชิงโชคร้อยละ 1.2

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของ ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ของแถมที่ชอบมากที่สุด เมื่อซื้อผงซักฟอก	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ 1 แกรม 1 (ซื้อผงซักฟอก แถมผงซักฟอก)	29	65.9	127	49.6
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	8	18.2	76	29.7
ชุดจานชาม	4	9.1	14	5.5
ตะกร้าใส่ผ้า	1	2.3	24	9.4
กะละมัง	2	4.5	10	3.9
ร่ม	0	0.0	5	2.0
รวม	44	100.0	256	100

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 65.9 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 18.2 และชุดจานชาม ร้อยละ 9.1

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 29.7 และตะกร้าใส่ผ้าร้อยละ 9.4

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอก
อย่างไรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอกอย่างไร	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้น	37	84.1	232	90.6
เท่าเดิม	7	15.9	24	9.4
รวม	44	100.0	256	100

จากตารางที่ 44 พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จะซื้อ
ผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 84.1 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 15.9

และพบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จะซื้อผงซักฟอกมาก
ขึ้น ร้อยละ 90.6 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 9.4

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของผงซักฟองที่ใช้เป็นประจำ เป็น
แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ชนิดของ ผงซักฟอง ที่ใช้เป็นประจำ	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดผง	14	60.9	74	79.6	76	72.4	49	62.0
ใช้ทั้ง 2 อย่าง	9	39.1	19	20.4	28	26.7	28	35.4
ชนิดน้ำ	0	0.0	0	0.0	1	1.0	2	2.5
รวม	23	100.0	93	100.0	105	100.0	79	100

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็น
ประจำ ร้อยละ 60.9 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 39.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 -29 ปี ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำร้อยละ 79.6
รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 20.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 -39 ปี ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 72.4 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 26.7 และใช้ผงซักฟองชนิดน้ำเป็นประจำ ร้อยละ 1.0

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 62.0 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 35.4 และใช้ผงซักฟองชนิดน้ำเป็นประจำ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของแบบของผงซักฟองที่ใช้เป็นประจำ เป็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

แบบของผงซักฟอง ที่ใช้ เป็นประจำเป็น	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซักได้ทั้งมือ และเครื่อง	18	78.3	82	88.2	89	84.8	67	84.8
ซักมือ	0	0.0	5	5.4	14	13.3	10	12.7
ซักเครื่อง	5	21.7	6	6.5	2	1.9	2	2.5
รวม	23	100.0	93	100.0	105	100.0	79	100

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี ใช้ผงซักฟองแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำ ร้อยละ 78.3 รองลงมาใช้ผงซักฟองแบบซักเครื่อง เป็นประจำ ร้อยละ 21.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟองแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำ ร้อยละ 88.2 รองลงมาใช้ผงซักฟอง แบบซักเครื่อง เป็นประจำ ร้อยละ 6.5 และใช้ผงซักฟองแบบซักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 5.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟองแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำ ร้อยละ 84.8 รองลงมาใช้ผงซักฟองแบบซักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 13.3 และใช้ผงซักฟองแบบซักเครื่อง เป็นประจำ ร้อยละ 1.9

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟองแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำ ร้อยละ 84.8 รองลงมาใช้ผงซักฟองแบบซักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 12.7 และใช้ผงซักฟองแบบซักเครื่อง เป็นประจำ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ขนาดของผงซักฟอก ที่ซื้อเป็นประจำ	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1300 กรัม	6	26.1	54	58.1	49	46.7	27	34.2
240 กรัม	6	26.1	2	2.2	2	1.9	1	1.3
650 กรัม	6	26.1	6	6.5	12	11.4	4	5.1
2500 กรัม	1	4.3	17	18.3	26	24.8	13	16.5
1,000 กรัม	2	8.7	6	6.5	4	3.8	5	6.3
3500 กรัม	1	4.3	4	4.3	9	8.6	26	32.9
700 กรัม	1	4.3	4	4.3	2	1.9	2	2.5
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	1.0	1	1.3
รวม	23	100.0	93	100.0	105	100.0	79	100

หมายเหตุ : ขนาดอื่นๆ คือ ขนาด 8,000 กรัม

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 240 กรัม (ราคาไม่เกิน 35 บาท) ขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) และขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 26.1 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 1,000 กรัม (ราคาไม่เกิน 65 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 8.7 และซื้อผงซักฟอกขนาด 700 กรัม (ราคาไม่เกิน 60 บาท) ขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) และขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 4.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 -29 ปี 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 58.1 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 18.3 และซื้อผงซักฟอก ขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) และขนาด 1,000 กรัม (ราคาไม่เกิน 65 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 6.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 - 39 ปี 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 46.7 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 24.8 และซื้อผงซักฟอกขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 11.4

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 34.2 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 32.9 และซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท)เป็นประจำ ร้อยละ 16.5

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ ผงซักฟอกโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	8	34.8	65	69.9	63	60.0	44	55.7
มากกว่า 3 ครั้ง	6	26.1	13	14.0	24	22.8	14	17.7
เดือนละ 2 ครั้ง	4	17.4	10	10.8	6	5.7	4	5.1
เดือนละ 3 ครั้ง	5	21.7	5	5.4	12	11.4	17	21.5
รวม	23	100.0	93	100.0	105	100.0	79	100

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.8 รองลงมาความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 26.7 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 21.7 มี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 -29 ปี 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 69.9 รองลงมาความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 14.0 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 10.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 - 39 ปี 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 60.0 รองลงมาความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 22.8 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 11.4

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 55.7 รองลงมาความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 21.5 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 17.7

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อมงชักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อมงชักฟอกที่ใช้ ในปัจจุบัน	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริส	10	43.5	51	54.8	56	53.3	46	58.2
โอโม	6	26.1	24	25.8	24	22.9	24	30.4
เปา	11	47.8	8	8.6	14	13.3	5	6.3
แพ็บ	2	8.7	2	2.2	2	1.9	2	2.5
แอทแทค	4	17.4	7	7.5	11	10.5	10	12.7
แพ็ค	0	0.0	2	2.2	3	2.9	2	2.5
โปร	0	0.0	1	1.1	4	3.8	0	0.0
บัว	0	0.0	0	0.0	3	2.9	0	0.0
บีก	0	0.0	1	1.1	0	0.0	1	1.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ชาย = 44 , หญิง = 256)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ ฟงชักฟอกยี่ห้อเปา ร้อยละ 47.8 รองลงมาปัจจุบันใช้ฟงชักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 43.5 และปัจจุบัน ใช้ฟงชักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 26.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 -29 ปี 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ฟงชักฟอกยี่ห้อบริส ร้อย ละ 54.8 รองลงมาปัจจุบันใช้ฟงชักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 25.8 และปัจจุบันใช้ฟงชักฟอกยี่ห้อเปา ร้อยละ 8.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ฟงชักฟอกยี่ห้อบริส ร้อย ละ 53.3 รองลงมาปัจจุบันใช้ฟงชักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 22.9 และปัจจุบันใช้ฟงชักฟอกยี่ห้อเปา ร้อยละ 13.3

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ฟงชักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 58.2 รองลงมาปัจจุบันใช้ฟงชักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 30.4 และปัจจุบันใช้ฟงชักฟอก ยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 12.7

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	20	87.0	80	86.0	100	95.2	69	87.3
มีของแถมเวลาซื้อ	10	43.5	25	26.9	29	27.6	32	40.5
หาซื้อได้ง่าย	17	73.9	50	53.8	53	50.5	38	48.1
ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	13	56.5	65	69.9	71	67.6	59	74.7
สะดวกต่อการใช้	10	43.5	39	41.9	43	41.0	41	51.9
มีกลิ่นหอม	17	73.9	81	87.1	93	88.6	64	81.0
มีขนาดให้เลือก	7	30.4	13	14.0	20	19.0	14	17.7
ราคา	11	47.8	41	44.1	44	41.9	38	48.1
ปริมาณบรรจุ	2	8.7	25	26.9	24	22.9	23	29.1
มีฟองเยอะ	3	13.0	29	31.2	27	25.7	22	27.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ชาย = 44 , หญิง = 256)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อยละ 87.0 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ หาซื้อได้ง่าย และมีกลิ่นหอม ร้อยละ 73.9 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 56.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 -29 ปี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 87.1 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อยละ 86.0 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 69.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 -39 ปี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อยละ 95.2 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 88.6 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 67.6

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใสร้อยละ 87.3 รองลงมาเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 81.0 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 74.7

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	15	65.2	56	60.2	64	61.0	48	60.8
ต้องการ	8	34.8	37	39.8	41	39.0	31	39.2
รวม	23	100.0	93	100.0	105	100.0	79	100

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 65.2 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 34.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 60.2 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 39.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 - 39 ปี ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 61.0 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 39.0

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 60.8 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 39.2

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	5	21.7	33	35.5	38	36.2	29	36.7
เพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่	2	8.7	10	10.8	19	18.1	7	8.9
ยี่ห้อเดิมราคาแพง	1	4.3	11	11.8	15	14.3	5	6.3
ยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้	2	8.7	3	3.2	105	100.0	1	1.3
ไม่สามารถใช้กับเครื่องได้	0	0.0	0	0.0	105	100.0	0	0.0
ยี่ห้อเดิมคุณภาพไม่ตรงตามโฆษณา	1	4.3	1	1.1	1	1.0	0	0.0
ยี่ห้อเดิมขาดตลาดบ่อย	0	0.0	3	3.2	2	1.9	3	3.8
หาซื้อยาก	2	8.7	1	1.1	105	100.0	1	1.3
ซักแล้วไม่ค่อยสะอาด	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
ไม่ชอบกลิ่นของยี่ห้อเดิม	1	4.3	1	1.1	1	1.0	1	1.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (อายุน้อยกว่า 20 ปี = 23 , อายุ 20-29 ปี = 93 , อายุ 30-39 ปี = 105 , อายุ 40 – 49 ปี = 79)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 21.7 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้ และหาซื้อยาก ร้อยละ 8.7 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ยี่ห้อเดิมคุณภาพไม่ตรงตามโฆษณา และไม่ชอบกลิ่นของยี่ห้อเดิม ร้อยละ 4.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 35.5 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ

ผงชักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 11.8 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงชักฟอก เพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 10.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงชักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้ ไม่สามารถใช้กับเครื่องได้ และหาซื้อยาก ร้อยละ 100.0 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงชักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 36.2 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงชักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 18.1

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงชักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 36.7 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงชักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 8.9 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงชักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 6.3

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ ที่ซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

สถานที่ ที่ซื้อ ผงซักฟอก	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	12	52.2	35	37.6	35	33.3	34	43.0
คาร์ฟูร์	12	52.2	29	31.2	23	21.9	27	34.2
แม็คโคร	1	4.3	12	12.9	3	2.9	11	13.9
ร้านขายยา	2	8.7	3	3.2	3	2.9	2	2.5
บิ๊กซี	12	52.2	60	64.5	66	62.9	55	69.6
7-11	16	69.6	44	47.3	30	28.6	27	34.2
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	17.4	11	11.8	7	6.7	11	13.9
ร้านค้าปลีกต่างๆไป	6	26.1	48	51.6	58	55.2	40	50.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (อายุน้อยกว่า 20 ปี = 23 , อายุ 20-29 ปี = 93 , อายุ 30-39 ปี = 105 , อายุ 40 – 49 ปี = 79)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 69.6 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ร้อยละ 52.2 และซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 26.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 64.5 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 51.6 และซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 47.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 62.9 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 55.2 และซื้อผงซักฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 33.3

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 69.6 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 50.6 และซื้อผงซักฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 43.0

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกซื้อ ผงซักฟอก จากสถานที่ในปัจจุบัน	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	16	69.6	62	66.7	87	82.9	60	75.9
จัดเรียงสินค้าที่หาง่าย	12	52.2	59	63.4	51	48.6	44	55.7
ราคาถูกกว่าที่อื่น	13	56.5	59	63.4	60	57.1	43	54.4
มีที่จอดรถสะดวก	9	39.1	55	59.1	62	59.0	51	64.6
มียี่ห้อ ขนาด ประเภท ให้เลือก	13	56.5	32	34.4	29	27.6	25	31.6
เปิด 24 ชั่วโมง	12	52.2	42	45.2	25	23.8	27	34.2
มีของแถมที่น่าสนใจ	3	13.0	33	35.5	31	29.5	30	38.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (อายุน้อยกว่า 20 ปี = 23 , อายุ 20 -29 ปี = 93 , อายุ 30 -39 ปี = 105 , อายุ 40 - 49 ปี = 79)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 69.6 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น และมียี่ห้อ ขนาด ประเภท ให้เลือก ร้อยละ 56.5 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย และเปิด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 52.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 66.7 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย และราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 63.4 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 59.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 - 39 ปี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 82.9 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 59.0 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 57.1

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 75.9 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกซื้อ

ผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอตระตะควก ร้อยละ 64.6 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย ร้อยละ 55.7

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

สื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงซักฟอก	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	20	87.0	87	93.5	99	94.3	73	92.4
หนังสือพิมพ์	2	8.7	21	22.6	11	10.5	18	22.8
ป้ายโฆษณา	9	39.1	30	32.3	27	25.7	24	30.4
ใบปลิว	2	8.7	3	3.2	11	10.5	8	10.1
วิทยุ	4	17.4	10	10.8	6	5.7	11	13.9
นิตยสาร	6	26.1	11	11.8	6	5.7	4	5.1
การโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง	10	43.5	18	19.4	22	21.0	16	20.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (อายุน้อยกว่า 20 ปี = 23 , อายุ 20-29 ปี = 93 , อายุ 30-39 ปี = 105 , อายุ 40 – 49 ปี = 79)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 87.0 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท การโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 43.5 และเคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ร้อยละ 39.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 -29 ปี 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 93.5 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา ร้อยละ 32.3 และเคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 22.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 94.3 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา ร้อยละ 25.7 และเคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 21.0

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณา ผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 92.4 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ร้อยละ 30.4 และเคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 22.8

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ชอบมากที่สุด	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนลดจากคูปอง	5	21.7	17	18.3	29	27.6	15	19.0
มีของแถม	17	73.9	74	79.6	76	72.4	61	77.2
มีรายการชิงโชค	1	4.3	1	1.1	0	0.0	2	2.5
สะสมแต้มปีเพื่อแลกเปลี่ยนรางวัล	0	0.0	1	1.1	0	0.0	1	1.3
รวม	23	100.0	93	100.0	105	100.0	79	100

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 73.9 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 21.7 และมีรายการชิงโชคร้อยละ 4.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 79.6 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 18.3 มีรายการชิงโชค และสะสมแต้มปีเพื่อแลกเปลี่ยนรางวัลร้อยละ 1.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 72.4 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 27.6

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 77.2 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 19.0 และมีรายการชิงโชคร้อยละ 2.5

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของ ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ของแถมที่ชอบมากที่สุด เมื่อซื้อผงซักฟอก	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กะละมัง	0	0.0	4	4.3	4	3.8	4	5.1
ชุดจานชาม	1	4.3	3	3.2	8	7.6	6	7.6
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	2	8.7	32	34.4	35	33.3	15	19.0
ตะกร้าใส่ผ้า	3	13.0	5	5.4	7	6.7	10	12.7
ร่ม	0	0.0	2	2.2	3	2.9	0	0.0
ซื้อ 1 แกรม 1	17	73.9	47	50.5	48	45.7	44	55.7
รวม	23	100.0	93	100.0	105	100.0	79	100

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 73.9 รองลงมา คือ ตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 13.0 และน้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 8.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 34.4 และตะกร้าใส่ผ้าร้อยละ 5.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 33.3 และชุดจานชาม ร้อยละ 7.6

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 19.0 และตะกร้าใส่ผ้าร้อยละ 12.7

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอกอย่างไรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอกอย่างไร	อายุ							
	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้น	22	95.7	83	89.2	95	90.5	69	87.3
เท่าเดิม	1	4.3	10	10.8	10	9.5	10	12.7
รวม	23	100.0	93	100.0	105	100.0	79	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 95.7 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 4.3

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 89.2 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 10.8

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 90.5 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 9.5

และพบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 87.3 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 12.7

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของผงซักฟองที่ใช้ประจำเป็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ชนิดของ ผงซักฟอง ที่ใช้ประจำเป็น	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดน้ำ	1	1.7	0	0.0	2	1.4	0	0.0
ชนิดผง	40	66.7	68	76.4	98	70.5	7	58.3
ใช้ทั้ง 2 อย่าง	19	31.7	21	23.6	39	28.1	5	41.7
รวม	60	100.0	89	100.0	139	100.0	12	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 66.7 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 31.7 และใช้ผงซักฟองชนิดน้ำเป็นประจำร้อยละ 1.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำร้อยละ 76.4 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 23.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 70.5 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 28.1 และใช้ผงซักฟองชนิดน้ำเป็นประจำร้อยละ 1.4

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำร้อยละ 58.3 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 41.7

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผงชักฟองที่ใช้ประจำเป็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

แบบของผงชัก ฟองที่ใช้ ประจำเป็น	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชักมือ	16	26.7	10	11.2	8	5.8	0	0.0
ชักเครื่อง	2	3.3	3	3.4	5	3.6	0	0.0
ชักได้ทั้งมือ และเครื่อง	42	70.0	76	85.4	126	90.6	12	100.0
รวม	60	100.0	89	100.0	139	100.0	12	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา 3 ลำดับแรก ใช้ผงชักฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 70.0 รองลงมาใช้ผงชักฟองแบบชักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 26.7 และใช้ผงชักฟองแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 3.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. 3 ลำดับแรก ใช้ผงชักฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 85.4 รองลงมาใช้ผงชักฟองแบบชักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 11.2 และใช้ผงชักฟองแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 3.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ลำดับแรก ใช้ผงชักฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 90.6 รองลงมาใช้ผงชักฟองแบบชักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 5.8 และใช้ผงชักฟองแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 3.6

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ผงชักฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 100.0

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
240 กรัม	9	15.0	0	0.0	2	1.4	0	0.0
650 กรัม	11	18.3	9	10.1	8	5.8	0	0.0
700 กรัม	4	6.7	3	3.4	1	.7	1	8.3
1,000 กรัม	5	8.3	5	5.6	7	5.0	0	0.0
1300 กรัม	16	26.7	56	62.9	62	44.6	2	16.7
2500 กรัม	10	16.7	13	14.6	29	20.9	5	41.7
3500 กรัม	4	6.7	3	3.4	29	20.9	4	33.3
อื่นๆ	1	1.7	0	0.0	1	0.7	0	0.0
รวม	60	100.0	89	100.0	139	100.0	12	100.0

หมายเหตุ : ขนาดอื่นๆ คือ ขนาด 8,000 กรัม

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 26.7 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 18.3 และซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 16.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 62.9 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 14.6 และซื้อผงซักฟอกขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 10.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 44.6 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) และขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 20.9 และซื้อผงซักฟอกขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 5.8

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 41.7 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 33.3 และซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	23	38.3	60	67.4	93	66.9	4	33.3
เดือนละ 2 ครั้ง	10	16.7	4	4.5	9	6.5	1	8.3
เดือนละ 3 ครั้ง	11	18.3	5	5.6	20	14.4	3	25.0
มากกว่า 3 ครั้ง	16	26.6	20	22.5	17	12.2	4	33.3
รวม	60	100.0	89	100.0	139	100.0	12	100.0

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 38.3 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 26.6 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย เดือน

ละ 3 ครั้ง ร้อยละ 18.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 67.4 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 22.5 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 5.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 66.9 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 14.4 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 12.2

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 33.3 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 25.0 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อผงซักฟอก ที่ใช้ในปัจจุบัน	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริส	28	46.7	50	56.2	79	56.8	6	50.0
โอโม	16	26.7	18	20.2	40	28.8	4	33.3
เปา	9	15.0	5	5.6	14	10.1	1	8.3
แฟ็บ	4	6.7	4	4.5	0	0.0	0	0.0
แอทแทค	7	11.7	12	13.5	11	7.9	2	16.7
แพ็ค	3	5.0	0	0.0	1	.7	0	0.0
โปร	1	1.7	1	1.1	0	0.0	0	0.0
บัว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บีก	1	1.7	1	1.1	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (มัธยมศึกษา = 60 , อนุปริญญา, ปวท., ปวส. = 89 , ปริญญาตรี = 139 , สูงกว่าปริญญาตรี = 12)

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 46.7 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 26.7 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเปา ร้อยละ 15.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 56.2 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 20.2 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 13.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 56.8 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 28.8 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเปา ร้อยละ 10.1

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 50.0 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 33.3 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเอทแทค ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	51	85.0	83	93.3	127	91.4	8	66.7
มีของแถมเวลาซื้อ	25	41.7	26	29.2	38	27.3	7	58.3
หาซื้อได้ง่าย	37	61.7	47	52.8	65	46.8	9	75.0
ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	32	53.3	56	62.9	111	79.9	9	75.0
สะดวกต่อการใช้	21	35.0	30	33.7	74	53.2	8	66.7
มีกลิ่นหอม	44	73.3	80	89.9	120	86.3	11	91.7
มีขนาดให้เลือก	17	28.3	11	12.4	23	16.5	3	25.0
ราคา	31	51.7	38	42.7	57	41.0	8	66.7
ปริมาณบรรจุ	13	21.7	27	30.3	31	22.3	3	25.0
มีฟองเยอะ	23	38.3	32	36.0	26	18.7	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (มัธยมศึกษา = 60 , อนุปริญญา, ปวท., ปวส. = 89 , ปริญญาตรี = 139 , สูงกว่าปริญญาตรี = 12)

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อย

ละ 85.0 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 73.3 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 61.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวศ.3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาด ร้อยละ 93.3 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 89.9 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ ซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 62.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาด ร้อยละ 91.4 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 86.3 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ ซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 79.9

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 91.7 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ หาซื้อได้ง่าย และซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 75.0 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาด สะดวกต่อการใช้ และราคา ร้อยละ 66.7

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวศ.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	31	51.7	49	55.1	95	68.3	8	66.7
ต้องการ	29	48.3	40	44.9	44	31.7	4	33.3
รวม	60	100.0	89	100.0	139	100.0	12	100.0

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 51.7 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 48.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. ไม่ต้องการเปลี่ยน ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 55.1 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 44.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ที่ใช้ ร้อยละ 68.3 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 31.7

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ไม่ต้องการเปลี่ยน ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 66.7 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่ต้องการ เปลี่ยนยี่ห้อ ผงซักฟอก	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลอง ยี่ห้อใหม่	25	41.7	36	40.4	41	29.5	3	25.0
เพื่อนแนะนำให้ ลองยี่ห้อใหม่	5	8.3	12	13.5	19	13.7	2	16.7
ยี่ห้อเดิมราคาแพง	6	10.0	13	14.6	13	9.4	0	0.0
ยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้	2	3.3	3	3.4	0	0.0	1	8.3
ไม่สามารถใช้กับ เครื่องได้	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ยี่ห้อเดิมคุณภาพ ไม่ตรงตามโฆษณา	1	1.7	1	1.1	1	0.7	0	0.0
ยี่ห้อเดิมขาดตลาด บ่อย	3	5.0	3	3.4	0	0.0	0	0.0
หาซื้อยาก	3	5.0	1	1.1	0	0.0	0	0.0
ซักแล้วไม่ค่อย สะอาด	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ไม่ชอบกลิ่นของ ยี่ห้อเดิม	1	1.7	2	2.2	1	0.7	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (มัธยมศึกษา = 60 , อนุปริญญา, ปวท., ปวส. = 89 , ปริญญาตรี = 139 , สูงกว่าปริญญาตรี = 12)

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 41.7 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 10.0 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 8.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 40.4 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 14.6 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 13.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 29.5 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 13.7 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 9.4

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 25.0 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 16.7 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้ ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ ที่ซื้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ ที่ซื้อ ผงซักฟอก	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	25	41.7	28	31.5	55	39.6	8	66.7
คาร์ฟูร์	18	30.0	20	22.5	45	32.4	8	66.7
แม็คโคร	6	10.0	5	5.6	10	7.2	6	50.0
ร้านขายยา	4	6.7	3	3.4	3	2.2	0	0.0
บิ๊กซี	34	56.7	56	62.9	95	68.3	8	66.7
7-11	38	63.3	41	46.1	34	24.5	4	33.3
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	8	13.3	9	10.1	11	7.9	5	41.7
ร้านค้าปลีกต่างๆไป	36	60.0	50	56.2	64	46.0	2	16.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (มัธยมศึกษา = 60 , อนุปริญญา, ปวท., ปวส. = 89 , ปริญญาตรี = 139 , สูงกว่าปริญญาตรี = 12)

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 63.3 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 60.0 และซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 56.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 62.9 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 56.2 และซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 46.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 68.3 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 46.0 และซื้อผงซักฟอกที่ เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 39.6

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ร้อยละ 66.7 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่แม็คโคร ร้อยละ 50.0 และซื้อผงซักฟอกที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 41.7

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือกซื้อ ผงซักฟอก จากสถานที่ใน ปัจจุบัน	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	41	68.3	60	67.4	114	82.0	10	83.3
จัดเรียงสินค้าที่หาง่าย	30	50.0	49	55.1	82	59.0	5	41.7
ราคาถูกกว่าที่อื่น	36	60.0	58	65.2	76	54.7	5	41.7
มีที่จอดรถสะดวก	25	41.7	51	57.3	95	68.3	6	50.0
มีฮีโร่ ขนาด ประเภท ให้เลือก	21	35.0	27	30.3	45	32.4	6	50.0
เปิด 24 ชั่วโมง	33	55.0	38	42.7	33	23.7	2	16.7
มีของแถมที่น่าสนใจ	24	40.0	32	36.0	37	26.6	4	33.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (มัธยมศึกษา = 60 , อนุปริญญา, ปวท., ปวส. = 89 , ปริญญาตรี = 139 , สูงกว่าปริญญาตรี = 12)

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 68.3 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 60.0 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะเปิด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 55.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 67.4 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 65.2 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย ร้อยละ 55.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 82.0 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 68.3 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย ร้อยละ 59.0

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 83.3 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก และมียี่ห้อ ขนาด ประเภทให้เลือก ร้อยละ 50.0 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะ จัดเรียงสินค้าที่หาง่าย และราคาถูกลงกว่าที่อื่น ร้อยละ 41.7

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงซักฟอก	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	54	90.0	84	94.4	132	95.0	9	75.0
หนังสือพิมพ์	11	18.3	12	13.5	24	17.3	5	41.7
ป้ายโฆษณา	23	38.3	25	28.1	37	26.6	5	41.7
ใบปลิว	5	8.3	7	7.9	10	7.2	2	16.7
วิทยุ	9	15.0	9	10.1	11	7.9	2	16.7
นิตยสาร	12	20.0	7	7.9	7	5.0	1	8.3
การโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง	20	33.3	17	19.1	27	19.4	2	16.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (มัธยมศึกษา = 60 , อนุปริญญา, ปวท., ปวส. = 89 , ปริญญาตรี = 139 , สูงกว่าปริญญาตรี = 12)

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 90.0 รองลงมา เคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ร้อยละ 38.3 และเคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 33.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 94.4 รองลงมาเคยเห็นการ

โฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา ร้อยละ 28.1 และเคยเห็นการโฆษณา ผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 19.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณา ผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 95.0 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอก ตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา ร้อยละ 26.6 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อ โฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 19.4

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 3 ลำดับแรก เคยเห็น การโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 75.0 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณา ผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท หนังสือพิมพ์ และ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 41.7 และเคยเห็นการ โฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ใบปลิว วิทยุ และการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทการ ส่งเสริมการขาย ที่ชอบมากที่สุด	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนลดจาก คูปอง	9	15.0	20	22.5	32	23.0	5	41.7
มีของแถม	49	81.7	68	76.4	105	75.5	6	50.0
มีรายการชิง โชค	2	3.3	0	0.0	2	1.4	0	0.0
สะสมแต้มปี เพื่อแลกของ รางวัล	0	0.0	1	1.1	0	0.0	1	8.3
รวม	60	100.0	89	100.0	139	100.0	12	100.0

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 81.7 รองลงมามีส่วนลด จากคูปอง ร้อยละ 15.0 และมีรายการชิงโชคร้อยละ 3.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 76.4 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 22.5 และสะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล ร้อยละ 1.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 75.5 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 23.0 และมีรายการชิงโชค ร้อยละ 1.4

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 41.7 และสะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของ ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กะละมัง	2	3.3	4	4.5	6	4.3	0	0.0
ชุดจานชาม	4	6.7	2	2.2	12	8.6	0	0.0
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	13	21.7	30	33.7	40	28.8	1	8.3
ตะกร้าใส่ผ้า	7	11.7	4	4.5	14	10.1	0	0.0
ร่ม	0	0.0	1	1.1	4	2.9	0	0.0
ซื้อ 1 แกรม 1	34	56.7	48	53.9	63	45.3	11	91.7
รวม	60	100.0	89	100.0	139	100.0	12	100.0

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 56.7 รองลงมา คือน้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 21.7 และชุดจานชาม ร้อยละ 6.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 53.9 รองลงมา คือน้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 33.7 กะละมัง และตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 4.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซ็อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 28.8 และตะกร้าใส่ผ้าร้อยละ 10.1

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซ็อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 91.7 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน และร้อยละของถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอกอย่างไรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ถ้ามีรายการ ส่งเสริมการขาย จะซื้อ ผงซักฟอก อย่างไร	การศึกษาสูงสุด							
	ประถม - มัธยมศึกษา		อนุปริญญา, ปวท., ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้น	56	93.3	83	93.3	121	87.1	9	75.0
เท่าเดิม	4	6.7	6	6.7	18	12.9	3	25.0
รวม	60	100.0	89	100.0	139	100.0	12	100.0

จากตารางที่ 72 พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษา จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 93.3 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 6.7

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 93.3 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 6.7

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 87.1 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 12.9

และพบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 75.0 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของผงชักฟองที่ใช้เป็นประจำของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ชนิดของ ผงชักฟอง ที่ใช้เป็นประจำ	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดน้ำ	0	0.0	3	1.8	0	0.0
ชนิดผง	82	74.5	122	72.2	9	42.9
ใช้ทั้ง 2 อย่าง	28	25.5	44	26.0	12	57.1
รวม	110	100.0	169	100.0	21	100.0

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดใช้ผงชักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 74.5 รองลงมาใช้ผงชักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 25.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน 3 ลำดับแรก ใช้ผงชักฟองชนิดผง เป็นประจำร้อยละ 72.2 รองลงมาใช้ผงชักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 26.0 และใช้ผงชักฟองชนิดน้ำเป็นประจำร้อยละ 1.8

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้างใช้ผงชักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 57.1 รองลงมาใช้ผงชักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 42.9

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของแบบของผงชักฟองที่ใช้ประจำเป็น ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

แบบของผงชักฟอง ที่ใช้ประจำเป็น	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชักมือ	15	13.6	17	10.1	2	9.5
ชักเครื่อง	2	1.8	8	4.7	19	90.5
ชักได้ทั้งมือ และเครื่อง	93	84.5	144	85.2	0	0.0
รวม	110	100.0	169	100.0	21	100.0

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด3 ลำดับแรก ใช้ผงชักฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 84.5 รองลงมาใช้ผงชักฟองแบบชักมือ เป็นประจำร้อยละ 13.6 และใช้ผงชักฟองแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 1.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน3 ลำดับแรก ใช้ผงชักฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 85.2 รองลงมาใช้ผงชักฟองแบบชักมือ เป็นประจำ ร้อยละ10.1 และใช้ผงชักฟองแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 4.7

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง ใช้ผงชักฟองแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 90.5 รองลงมาใช้ผงชักฟองแบบชักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ขนาดของผงซักฟอก ที่ซื้อเป็นประจำ	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
240 กรัม	7	6.4	3	1.8	1	4.8
650 กรัม	16	14.5	11	6.5	1	4.8
700 กรัม	2	1.8	6	3.6	1	4.8
1,000 กรัม	7	6.4	9	5.3	1	4.8
1300 กรัม	58	52.7	74	43.8	4	19.0
2500 กรัม	15	13.6	37	21.9	5	23.8
3500 กรัม	5	4.5	27	16.0	8	38.1
อื่นๆ	0	0.0	2	1.2	0	0.0
รวม	110	100.0	169	100.0	21	100.0

หมายเหตุ : ขนาดอื่นๆ คือ ขนาด 8,000 กรัม

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 52.7 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 14.5 และซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 13.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 43.8 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 21.9 และซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 16.0

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 38.1 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 23.8 และซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความถี่ในการซื้อ ผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อ เดือน	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	69	62.7	95	56.2	16	76.2
เดือนละ 2 ครั้ง	11	10.0	11	6.5	2	9.5
เดือนละ 3 ครั้ง	10	9.1	26	15.4	3	14.3
มากกว่า 3 ครั้ง	20	18.2	37	21.9	0	0.0
รวม	110	100.0	169	100.0	21	100.0

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 62.7 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 18.2 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 10.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศที่มีสถานภาพแต่งงาน 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 56.2 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 21.9 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 15.4

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 76.2 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 14.3 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย เดือน ละ 2 ครั้ง ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ยี่ห้อผงซักฟอก ที่ใช้ในปัจจุบัน	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริส	60	54.5	89	52.7	14	66.7
โอโม	28	25.5	45	26.6	5	23.8
เปา	12	10.9	15	8.9	2	9.5
แพ็บ	3	2.7	5	3.0	0	0.0
แอทแทค	9	8.2	22	13.0	1	4.8
แพ็ค	2	1.8	2	1.2	0	0.0
โปร	1	.9	1	.6	0	0.0
บัว	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บีก	1	0.9	1	.6	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (โสด = 110 , แต่งงาน = 169 , ม่าย/หย่าร้าง = 21)

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 54.5 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 25.5 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเปา ร้อยละ 10.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 52.7 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 26.6 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 13.0

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 66.7 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 23.8 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเปา ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

เหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	98	89.1	152	89.9	19	90.5
มีของแถมเวลาซื้อ	34	30.9	51	30.2	11	52.4
หาซื้อได้ง่าย	59	53.6	88	52.1	11	52.4
ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	70	63.6	125	74.0	13	61.9
สะดวกต่อการใช้	44	40.0	79	46.7	10	47.6
มีกลิ่นหอม	96	87.3	141	83.4	18	85.7
มีขนาดให้เลือก	17	15.5	27	16.0	10	47.6
ราคา	49	44.5	73	43.2	12	57.1
ปริมาณบรรจุ	25	22.7	41	24.3	8	38.1
มีฟองเยอะ	34	30.9	46	27.2	1	4.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ , n = 300 (โสด = 110 , แต่งงาน = 169 , ม่าย/หย่าร้าง = 21)

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อยละ 89.1 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 87.3 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ ซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 63.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส.3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อยละ 89.9 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 83.4 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ ซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 74.0

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อยละ 90.5 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 85.7 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ ซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 61.9

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน และร้อยละของความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	68	61.8	97	57.4	18	85.7
ต้องการ	42	38.2	72	42.6	3	14.3
รวม	110	100.0	169	100.0	21	100.0

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 61.8 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 38.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 57.4 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 42.6

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 85.7 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	35	31.8	68	40.2	2	9.5
เพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่	10	9.1	26	15.4	2	9.5
ยี่ห้อเดิมราคาแพง	13	11.8	18	10.7	1	4.8
ยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้	3	2.7	3	1.8	0	0.0
ไม่สามารถใช้กับเครื่องได้	3	2.7	0	0.0	0	0.0
ยี่ห้อเดิมคุณภาพไม่ตรงตามโฆษณา	3	2.7	0	0.0	0	0.0
ยี่ห้อเดิมขาดตลาดบ่อย	4	3.6	4	2.4	0	0.0
หาซื้อยาก	4	3.6	2	1.2	0	0.0
ซักแล้วไม่ค่อยสะอาด	0	0.0	1	.6	0	0.0
ไม่ชอบกลิ่นของยี่ห้อเดิม	0	0.0	3	1.8	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (โสด = 110 , แต่งงาน = 169 , ม่าย/หย่าร้าง = 21)

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 31.8 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 11.8 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 9.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 40.2 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 15.4 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 10.7

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ และเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 9.5 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 81 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ ที่ซื้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานที่ ที่ซื้อ ผงซักฟอก	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	39	35.5	70	41.4	7	33.3
คาร์ฟูร์	35	31.8	47	27.8	9	42.9
แม็คโคร	10	9.1	12	7.1	5	23.8
ร้านขายยา	4	3.6	6	3.6	0	0.0
บิ๊กซี	68	61.8	111	65.7	14	66.7
7-11	55	50.0	58	34.3	4	19.0
ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต	11	10.0	20	11.8	2	9.5
ร้านค้าปลีกต่างๆไป	61	55.5	85	50.3	6	28.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (โสด = 110 , แต่งงาน = 169 , ม่าย/หย่าร้าง = 21)

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 61.8 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 55.5 และซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 50.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 65.7 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 50.3 และซื้อผงซักฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 41.4

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 66.7 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่คาร์ฟูร์ ร้อยละ 42.9 และซื้อผงซักฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

เหตุผลที่เลือกซื้อ ผงซัฟฟอก จากสถานที่ในปัจจุบัน	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	78	70.9	126	74.6	21	100.0
จัดเรียงสินค้าที่หาง่าย	62	56.4	95	56.2	9	42.9
ราคาถูกกว่าที่อื่น	63	57.3	98	58.0	14	66.7
มีที่จอดรถสะดวก	60	54.5	104	61.5	13	61.9
มีที่หิ้ว ขนาด ประเภท ให้เลือก	41	37.3	52	30.8	6	28.6
เปิด 24 ชั่วโมง	50	45.5	52	30.8	4	19.0
มีของแถมที่น่าสนใจ	33	30.0	58	34.3	6	28.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (โสด = 110 , แต่งงาน = 169 , ม่าย/หย่าร้าง = 21)

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 70.9 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 57.3 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย ร้อยละ 56.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 74.6 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 61.5 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 58.0

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 100.0 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 66.7 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 61.9

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงชักฟอก ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงชักฟอก	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	104	94.5	157	92.9	18	85.7
หนังสือพิมพ์	19	17.3	28	16.6	5	23.8
ป้ายโฆษณา	32	29.1	52	30.8	6	28.6
ใบปลิว	5	4.5	19	11.2	0	0.0
วิทยุ	11	10.0	19	11.2	1	4.8
นิตยสาร	14	12.7	13	7.7	0	0.0
การโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง	27	24.5	35	20.7	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (โสด = 110 , แต่งงาน = 169 , ม่าย/หย่าร้าง = 21)

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 94.5 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ร้อยละ 29.1 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 24.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 92.9 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ร้อยละ 30.8 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 20.7

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 85.7 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ร้อยละ 28.6 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 23.8

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ชอบมากที่สุด	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนลดจากคูปอง	23	20.9	40	23.7	3	14.3
มีของแถม	85	77.3	125	74.0	18	85.7
มีรายการชิงโชค	2	1.8	2	1.2	0	0.0
สะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล	0	0.0	2	1.2	0	0.0
รวม	110	100.0	169	100.0	21	100.0

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 77.3 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 20.9 และมีรายการชิงโชค ร้อยละ 1.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 74.0 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 23.7 มีรายการชิงโชค และสะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล ร้อยละ 1.2

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 85.7 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน และร้อยละของของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ของแถมที่ชอบมากที่สุด เมื่อซื้อผงซักฟอก	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กะละมัง	4	3.6	8	4.7	0	0.0
ชุดจานชาม	7	6.4	7	4.1	4	19.0
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	33	30.0	48	28.4	3	14.3
ตะกร้าใส่ผ้า	8	7.3	16	9.5	1	4.8
ร่ม	3	2.7	1	.6	1	4.8
ซื้อ 1 แกรม 1	55	50.0	89	52.7	12	57.1
รวม	110	100.0	169	100.0	21	100.0

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 30.0 และตะกร้าใส่ผ้าร้อยละ 7.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 28.4 และตะกร้าใส่ผ้าร้อยละ 9.5

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ ชุดจานชาม ร้อยละ 19.0 และน้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 86 แสดงจำนวน และร้อยละของถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอกอย่างไร
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ถ้ามีรายการส่งเสริม การขายจะซื้อ ผงซักฟอกอย่างไร	สถานภาพการสมรส					
	โสด		แต่งงาน		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้น	102	92.7	146	86.4	21	100.0
เท่าเดิม	8	7.3	23	13.6	0	0.0
รวม	110	100.0	169	100.0	21	100.0

จากตารางที่ 86 พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 92.7 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 7.3

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงานจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 86.4 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 13.6

และพบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 87 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของผงซักฟองที่ใช้เป็นประจำเป็น
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ชนิดของผงซักฟองที่ใช้เป็นประจำ	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7 -10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดน้ำ	0	0.0	3	2.3	0	0.0
ชนิดผง	103	72.5	88	67.2	22	81.5
ใช้ทั้ง 2 อย่าง	39	27.5	40	30.5	5	18.5
รวม	142	100.0	131	100.0	27	100.0

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน ใช้ผงซักฟองชนิดผงเป็นประจำ ร้อยละ 72.5 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่างเป็นประจำ ร้อยละ 27.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำร้อยละ 67.2 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 30.5 และใช้ผงซักฟองชนิดน้ำเป็นประจำร้อยละ 2.3

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 81.5 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 88 แสดงจำนวน และร้อยละของแบบของผงซักฟองที่ใช้ประจำเป็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

แบบของผงซักฟองที่ใช้ประจำเป็น	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7 -10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซักมือ	14	9.9	15	11.5	5	18.5
ซักเครื่อง	5	3.5	5	3.8	0	0.0
ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	123	86.6	111	84.7	22	81.5
รวม	142	100.0	131	100.0	27	100.0

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟองแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 86.6 รองลงมาใช้ผงซักฟองแบบซักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 9.9 และใช้ผงซักฟองแบบซักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 3.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟองแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 84.7 รองลงมาใช้ผงซักฟองแบบซักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 11.5 และใช้ผงซักฟองแบบซักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 3.8

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน ใช้ผงซักฟองแบบซักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 81.5 รองลงมาใช้ผงซักฟองแบบซักมือ เป็นประจำ ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 89 แสดงจำนวน และร้อยละของขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ขนาดของผงซักฟอก ที่ซื้อเป็นประจำ	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7 -10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
240 กรัม	7	4.9	3	2.3	1	3.7
650 กรัม	15	10.6	10	7.6	3	11.1
700 กรัม	2	1.4	7	5.3	0	0.0
1,000 กรัม	3	2.1	13	9.9	1	3.7
1300 กรัม	71	50.0	54	41.2	11	40.7
2500 กรัม	29	20.4	22	16.8	6	22.2
3500 กรัม	14	9.9	21	16.0	5	18.5
อื่นๆ	1	0.7	1	0.8	0	0.0
รวม	142	100.0	131	100.0	27	100.0

หมายเหตุ : ขนาดอื่นๆ คือ ขนาด 8,000 กรัม

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 50.0 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 20.4 และซื้อผงซักฟอกขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 10.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 41.2 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 16.8 และซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 16.0

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 40.7 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 22.2 และซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 90 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความถี่ในการซื้อผงซักฟอก โดยเฉลี่ยต่อเดือน	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7 -10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	86	60.6	75	57.3	19	70.4
เดือนละ 2 ครั้ง	11	7.8	11	8.4	2	7.4
เดือนละ 3 ครั้ง	15	10.6	21	16.0	3	11.1
มากกว่า 3 ครั้ง	30	21.2	24	18.3	3	11.1
รวม	142	100.0	131	100.0	27	100.0

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 60.6 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 21.2 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 10.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 57.3 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 18.3 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย เดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 16.0

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 70.4 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 11.1 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 7.4

ตารางที่ 91 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ในปัจจุบัน	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7-10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริส	80	56.3	69	52.7	14	51.9
โอโม	29	20.4	38	29.0	11	40.7
เปา	17	12.0	11	8.4	1	3.7
แพ็บ	3	2.1	5	3.8	0	0.0
แอทแทค	11	7.8	18	13.7	3	11.1
แพ็ค	0	0.0	2	1.5	0	0.0
โปร	0	0.0	2	1.5	0	0.0
บัว	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บีก	0	0.0	2	1.5	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (สมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน = 142 , สมาชิก 4-6 คน = 131 , สมาชิก 7- 10 คน = 27)

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 56.3 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 20.4 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเปา ร้อยละ 12.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 52.7 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 29.0 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 13.7

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 51.9 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 40.7 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 92 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอก ในปัจจุบัน	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7-10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	128	90.1	118	90.1	23	85.2
มีของแถมเวลาซื้อ	38	26.8	52	39.7	6	22.2
หาซื้อได้ง่าย	67	47.2	76	58.0	15	55.6
ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	91	64.1	97	74.1	20	74.1
สะดวกต่อการใช้	71	50.0	57	43.5	5	18.5
มีกลิ่นหอม	119	83.8	112	85.5	24	88.9
มีขนาดให้เลือก	28	19.7	21	16.0	5	18.5
ราคา	57	40.1	60	45.8	17	63.0
ปริมาณบรรจุ	15	10.6	43	32.8	16	59.3
มีฟองเยอะ	7	4.9	53	40.5	21	77.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (สมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน = 142 , สมาชิก 4-6 คน = 131 , สมาชิก 7- 10 คน = 27)

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อยละ 90.1 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 83.8 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 64.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส.3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อยละ 90.1 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 85.5 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 74.1

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 88.9 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ร้อยละ 85.2 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีฟองเยอะ ร้อยละ 77.8

ตารางที่ 93 แสดงจำนวน และร้อยละของความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อมงชักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อมงชักฟอก	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7-10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	93	65.5	93	65.5	10	37.0
ต้องการ	49	34.5	49	34.5	17	63.0
รวม	142	100.0	131	100.0	27	100.0

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อมงชักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 65.5 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อมงชักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 34.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อมงชักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 65.5 และมีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อมงชักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 34.5

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อมงชักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 63.0 และไม่มีความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อมงชักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 37.0

ตารางที่ 94 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7-10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	43	30.3	46	35.1	16	59.3
เพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่	32	22.5	6	4.6	0	0.0
ยี่ห้อเดิมราคาแพง	25	17.6	6	4.6	1	3.7
ยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้	0	0.0	4	3.1	2	7.4
ไม่สามารถใช้กับเครื่องได้	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ยี่ห้อเดิมคุณภาพไม่ตรงตามโฆษณา	2	1.4	1	0.8	0	0.0
ยี่ห้อเดิมขาดตลาดบ่อย	0	0.0	5	3.8	3	11.1
หาซื้อยาก	0	0.0	1	0.8	3	11.1
ซักแล้วไม่ค่อยสะอาด	0	0.0	1	0.8	0	0.0
ไม่ชอบกลิ่นของยี่ห้อเดิม	2	1.4	2	1.5	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (สมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน = 142 , สมาชิก 4-6 คน = 131 , สมาชิก 7- 10 คน = 27)

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 30.3 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะ เพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 22.5 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะ ยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 17.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 35.1 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ และ ยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 4.6 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะ ยี่ห้อเดิมขาดตลาดบ่อย ร้อยละ 3.8

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 59.3 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมขาดตลาดบ่อย และหาซื้อยาก ร้อยละ 11.1 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้ ร้อยละ 7.4

ตารางที่ 95 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ซื้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สถานที่ที่ซื้อผงซักฟอก	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7 -10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	51	35.9	57	43.5	8	29.6
คาร์ฟูร์	47	33.1	41	31.3	3	11.1
แม็คโคร	8	5.6	16	12.2	3	11.1
ร้านขายยา	6	4.2	4	3.1	0	0.0
บิ๊กซี	83	58.5	90	68.7	20	74.1
7 -11	28	19.7	65	49.6	24	88.9
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	7	4.9	21	16.0	5	18.5
ร้านค้าปลีกทั่วไป	54	38.0	76	58.0	22	81.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (สมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน = 142 , สมาชิก 4-6 คน = 131 , สมาชิก 7- 10 คน = 27)

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 58.5 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 38.0 และซื้อผงซักฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 35.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 68.7 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 58.0 และซื้อผงซักฟอกที่ 7 -11 ร้อยละ 49.6

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่ 7 -11 ร้อยละ 88.9 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 81.5 และซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซีร้อยละ 74.1

ตารางที่ 96 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอก จากสถานที่ในปัจจุบัน	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7 -10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	127	89.4	91	69.5	7	25.9
จัดเรียงสินค้าที่หาง่าย	65	45.8	80	61.1	21	77.8
ราคาถูกกว่าที่อื่น	75	52.8	80	61.1	20	74.1
มีที่จอดรถสะดวก	83	58.5	73	55.7	21	77.8
มีที่หิ้ว ขนาด ประเภท ให้เลือก	43	30.3	41	31.3	15	55.6
เปิด 24 ชั่วโมง	23	16.2	59	45.0	24	88.9
มีของแถมที่น่าสนใจ	18	12.7	61	46.6	18	66.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (สมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน = 142 , สมาชิก 4-6 คน = 131 , สมาชิก 7- 10 คน = 27)

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 89.4 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 58.5 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 52.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 69.5 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย และราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 61.1 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 55.7

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะเปิด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 88.9 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย และมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 77.8 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซัฟฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 74.1

ตารางที่ 97 แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงชักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สื่อโฆษณาที่เคยเห็น ในการโฆษณาผงชักฟอก	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7-10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	46	32.4	123	93.9	23	85.2
หนังสือพิมพ์	7	4.9	19	14.5	5	18.5
ป้ายโฆษณา	7	4.9	41	31.3	3	11.1
ใบปลิว	12	8.5	14	10.7	3	11.1
วิทยุ	26	18.3	19	14.5	3	11.1
นิตยสาร	12	8.5	12	9.2	3	11.1
การโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง	26	18.3	33	25.2	7	25.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (สมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน = 142 , สมาชิก 4-6 คน = 131 , สมาชิก 7- 10 คน = 27)

จากตารางที่ 97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 32.4 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท วิทยุ และการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 18.3 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ใบปลิว และนิตยสาร ร้อยละ 8.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 93.9 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา ร้อยละ 31.3 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 25.2

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 85.2 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท การโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 25.9 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 98 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ชอบมากที่สุด	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7-10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนลดจากคูปอง	44	31.0	21	16.0	1	3.7
มีของแถม	97	68.3	106	80.9	25	93.0
มีรายการชิงโชค	1	0.7	3	3.0	0	0.0
สะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล	0	0.0	1	0.8	1	3.7
รวม	142	100.0	131	100.0	27	100.0

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 68.3 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 31.0 และมีรายการชิงโชค ร้อยละ 0.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 80.9 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 16.0 และมีรายการชิงโชค ร้อยละ 3.0

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 93.0 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง และสะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล ร้อยละ 3.7

ตารางที่ 99 แสดงจำนวน และร้อยละของ ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ของแถมที่ชอบมากที่สุด เมื่อซื้อผงซักฟอก	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7 -10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กะละมัง	3	2.1	8	6.1	1	3.7
ชุดจานชาม	11	7.8	7	5.3	0	0.0
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	47	33.1	31	23.7	6	22.2
ตะกร้าใส่ผ้า	13	9.2	12	9.2	0	0.0
ร่ม	4	2.8	0	0.0	1	3.7
ชื้อ 1 แกรม 1	64	45.1	73	55.7	19	70.4
รวม	142	100.0	131	100.0	27	100.0

จากตารางที่ 99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ชื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 33.1 และตะกร้าใส่ผ้าร้อยละ 9.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ชื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 23.7 และตะกร้าใส่ผ้าร้อยละ 9.2

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ชื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 70.4 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 22.2 กะละมัง และร่ม ร้อยละ 3.7

ตารางที่ 100 แสดงจำนวน และร้อยละของถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอกอย่างไร
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอกอย่างไร	สมาชิกในครอบครัว					
	ไม่เกิน 3 คน		4 – 6 คน		7 -10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้น	129	90.9	18	13.7	25	92.6
เท่าเดิม	13	9.2	113	86.3	2	7.4
รวม	142	100.0	131	100.0	27	100.0

จากตารางที่ 100 พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คนจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 90.9 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 9.2

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนจะซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 86.3 และซื้อผงซักฟอกมากขึ้นร้อยละ 13.7

และพบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 92.6 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 7.4

ตารางที่ 101 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของฟังก์ชันที่ใช้เป็นประจำ เป็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ชนิดของฟังก์ชันที่ใช้เป็นประจำ	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พจน.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พจน.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดน้ำ	2	3.5	0	0.0	0	0.0	1	5.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ชนิดผง	41	71.9	25	69.4	16	64.0	5	29.4	12	54.5	36	80.0	69	78.4	9	90.0
ใช้ทั้ง 2 อย่าง	14	24.6	11	30.6	9	36.0	11	64.7	10	45.5	9	20.0	19	21.6	1	10.0
รวม	57	100.0	36	100.0	25	100.0	17	100.0	22	100.0	45	100.0	88	100.0	10	100.0

จากตารางที่ 101 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 71.9 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 24.6 และใช้ผงซักฟองชนิดน้ำเป็นประจำร้อยละ 3.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขายใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 69.4 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 30.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 64.0 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 36.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 64.7 รองลงมาใช้ผงซักฟองชนิดผงเป็นประจำ ร้อยละ 29.4 และใช้ผงซักฟองชนิดน้ำเป็นประจำร้อยละ 5.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 54.5 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 45.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำร้อยละ 80.0 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 20.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำ ร้อยละ 78.4 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 21.6

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ใช้ผงซักฟองชนิดผง เป็นประจำร้อยละ 90.0 รองลงมาใช้ผงซักฟองใช้ทั้ง 2 อย่าง เป็นประจำ ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 102 แสดงจำนวน และร้อยละของแบบของผงซักฟองที่ใช้เป็นประจำ เป็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

แบบของผงซักฟองที่ใช้ เป็นประจำเป็น	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พจน.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พจน.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซักมือ	3	5.5	0	0.0	5	20.0	1	5.9	1	4.6	11	24.4	7	8.0	6	60.0
ซักเครื่อง	1	1.8	0	0.0	1	4.0	1	5.9	0	0.0	2	4.4	5	5.7	0	0.0
ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	53	93.0	36	100.0	19	76.0	15	88.2	21	95.5	32	71.1	76	86.4	4	40.0
รวม	57	100.0	36	100.0	25	100.0	17	100.0	22	100.0	45	100.0	88	100.0	10	100.0

จากตารางที่ 102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ 3 ลำดับแรก ใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 93.0 รองลงมาใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักมือ เป็นประจำร้อยละ 5.5 และใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 1.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย ใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 100.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา 3 ลำดับแรก ใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 76.0 รองลงมาใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักมือ เป็นประจำร้อยละ 20.0 และใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 4.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ ใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 88.2 รองลงมาใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักมือ และใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 5.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 95.5 รองลงมาใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักมือ เป็นประจำร้อยละ 4.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง 3 ลำดับแรก ใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 71.1 รองลงมาใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักมือ เป็นประจำร้อยละ 24.4 และใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 4.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 3 ลำดับแรก ใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 86.4 รองลงมาใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักมือ เป็นประจำร้อยละ 8.0 และใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 5.7

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักมือ เป็นประจำร้อยละ 60.0 รองลงมา ใช้ฟังก์ชันฟองแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 40.0

ตารางที่ 103 แสดงจำนวน และร้อยละของขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พจน.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พจน.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
240 กรัม	1	1.8	0	0.0	5	20.0	0	0.0	0	0.0	3	6.7	1	1.1	1	10.0
650 กรัม	3	5.3	0	0.0	6	24.0	4	23.5	0	0.0	9	20.0	3	3.4	3	30.0
700 กรัม	1	1.8	2	5.6	1	4.0	3	17.7	0	0.0	2	4.4	0	0.0	0	0.0
1,000 กรัม	2	3.5	3	8.3	2	8.0	2	11.8	1	4.6	2	4.4	4	4.6	1	10.0
1300 กรัม	25	43.9	13	36.1	9	36.0	3	17.7	11	50.0	20	44.4	52	59.1	3	30.0
2500 กรัม	13	22.8	6	16.7	1	4.0	3	17.7	5	22.7	8	17.8	20	22.7	1	10.0
3500 กรัม	12	21.1	12	33.3	1	4.0	1	5.9	5	22.7	1	2.2	7	8.0	1	10.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.9	0	0.0	0	0.0	1	1.1	0	0.0
รวม	57	100.0	36	100.0	25	100.0	17	100.0	22	100.0	45	100.0	88	100.0	10	100.0

หมายเหตุ : ขนาดอื่นๆ คือ ขนาด 8,000 กรัม

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอก ขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 43.9 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 22.8 และขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 21.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 36.1 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 33.3 และซื้อผงซักฟอก ขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท)เป็นประจำ ร้อยละ 16.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 36.0 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 24.0 และซื้อผงซักฟอกขนาด 240 กรัม (ราคาไม่เกิน 35 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 20.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด ขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 23.5 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 700 กรัม (ราคาไม่เกิน 60 บาท) ขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) และขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 17.7 และซื้อผงซักฟอกขนาด 1,000 กรัม (ราคาไม่เกิน 65 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 11.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 50.0 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) และขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 22.7 และซื้อผงซักฟอกขนาด 1,000 กรัม (ราคาไม่เกิน 65 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 4.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 44.4 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 20.0 และซื้อผงซักฟอก ขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 17.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 59.1 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 22.7 และซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 8.0

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) และขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 30.0 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 240 กรัม (ราคาไม่เกิน 35 บาท) 1,000 กรัม (ราคาไม่เกิน 65 บาท) 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) และ 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 10.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 104 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อ ผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อ เดือน	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พนง.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พนง.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	35	61.4	24	66.7	11	44.0	5	29.4	15	68.2	25	55.6	59	67.1	6	60.0
เดือนละ 2 ครั้ง	4	7.0	3	8.3	4	16.0	4	23.5	1	4.6	4	8.9	2	2.3	2	20.0
เดือนละ 3 ครั้ง	10	17.5	7	19.4	4	16.0	0	0.0	4	18.2	7	15.6	6	6.8	1	10.0
มากกว่า 3 ครั้ง	8	14.0	2	5.6	6	24.0	8	47.1	2	9.2	9	20.0	21	23.9	1	10.0
รวม	57	100.0	36	100.0	25	100.0	17	100.0	22	100.0	45	100.0	88	100.0	10	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ข้าราชการ = 57 , เจ้าของกิจการ = 36 , นักเรียน /นักศึกษา = 25 , อาชีพอิสระ = 17 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 22 , รับจ้าง = 45 , พนักงานบริษัทเอกชน = 88 , เกษตรกร = 10)

ตารางที่ 105 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ในปัจจุบัน	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พนง.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พนง.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริส	32	56.1	20	55.6	14	56.0	6	35.3	15	68.2	19	42.2	52	59.1	5	50.0
โอโม	13	22.8	10	27.8	5	20.0	6	35.3	7	31.8	13	28.9	23	26.1	1	10.0
เปา	7	12.3	1	2.8	3	12.0	1	5.9	1	4.6	6	13.3	7	8.0	3	30.0
เฟ็บ	0	0.0	2	5.6	3	12.0	2	11.8	0	0.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0
แอทแทค	7	12.3	4	11.1	4	16.0	3	17.7	1	4.6	4	8.9	8	9.1	1	10.0
แพ็ค	0	0.0	0	0.0	1	4.0	1	5.9	0	0.0	2	4.4	0	0.0	0	0.0
โปร	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บัว	0	0.0	1	2.8	1	4.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บีก	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ข้าราชการ = 57 , เจ้าของกิจการ = 36 , นักเรียน /นักศึกษา = 25 , อาชีพอิสระ = 17 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 22 , รับจ้าง = 45 , พนักงานบริษัทเอกชน = 88 , เกษตรกร = 10)

จากตารางที่ 105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้
 ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 56.1 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 22.8 และ
 ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเปา และแอทแทค ร้อยละ 12.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอก
 ยี่ห้อบริส ร้อยละ 55.6 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 27.8 และปัจจุบันใช้
 ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 11.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอก
 ยี่ห้อบริส ร้อยละ 56.0 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 20.0 และปัจจุบันใช้
 ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 16.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส และ
 โอโม ร้อยละ 35.3 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ แอทแทค ร้อยละ 17.7 และปัจจุบันใช้
 ผงซักฟอกยี่ห้อเฟ็บ ร้อยละ 11.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอก
 ยี่ห้อบริส ร้อยละ 68.2 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 31.8 และปัจจุบันใช้
 ผงซักฟอกยี่ห้อ เปา และแอทแทค ร้อยละ 4.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส
 ร้อยละ 42.2 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 28.9 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ
 เปา ร้อยละ 13.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอก
 ยี่ห้อบริส ร้อยละ 59.1 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 26.1 และปัจจุบันใช้
 ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 9.1

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส
 ร้อยละ 50.0 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเปา ร้อยละ 30.0 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอ
 โม และแอทแทค ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 106 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ห้อยพวงซักฟอกในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกใช้ห้อยพวงซักฟอกในปัจจุบัน	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พณ.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พณ.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	49	86.0	34	94.4	21	84.0	13	76.5	21	95.5	38	84.4	85	96.6	8	80.0
มีของแถมเวลาซื้อ	23	40.4	11	30.6	12	48.0	9	52.9	5	22.7	9	20.0	25	28.4	2	20.0
หาซื้อได้ง่าย	34	59.6	16	44.4	16	64.0	11	64.7	8	36.4	24	53.3	43	48.9	6	60.0
ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	49	86.0	27	75.0	15	60.0	6	35.3	18	81.8	22	48.9	68	77.3	3	30.0
สะดวกต่อการใช้	25	43.9	16	44.4	11	44.0	6	35.3	9	40.9	21	46.7	41	46.6	4	40.0
มีกลิ่นหอม	51	89.5	30	83.3	21	84.0	12	70.6	19	86.4	33	73.3	81	92.0	8	80.0
มีขนาดให้เลือก	12	21.1	6	16.7	6	24.0	2	11.8	3	13.6	13	28.9	11	12.5	1	10.0
ราคา	29	50.9	15	41.7	13	52.0	10	58.8	10	45.5	24	53.3	29	33.0	4	40.0
ปริมาณบรรจุ	26	45.6	9	25.0	3	12.0	5	29.4	7	31.8	4	8.9	18	20.5	2	20.0
มีฟองเยอะ	29	50.9	6	16.7	2	8.0	6	35.3	7	31.8	7	15.6	23	26.1	1	10.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ข้าราชการ = 57 , เจ้าของกิจการ = 36 , นักเรียน / นักศึกษา = 25 , อาชีพอิสระ = 17 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 22 , รับจ้าง = 45 , พนักงานบริษัทเอกชน = 88 , เกษตรกร = 10)

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อ
ผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส และมีกลิ่นหอม ร้อยละ 80.0 รองลงมา
เหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 60.0 และมีเหตุผลที่เลือกใช้
ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ สะดวกต่อการใช้ และราคา ร้อยละ 40.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 107 แสดงจำนวน และร้อยละของความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการในการ เปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พจน.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พจน.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	28	49.1	25	69.4	18	72.0	8	47.1	14	63.6	36	80.0	47	53.4	7	70.0
ต้องการ	29	50.9	11	30.6	7	28.0	9	52.9	8	36.4	9	20.0	41	46.6	3	30.0
รวม	57	100.0	36	100.0	25	100.0	17	100.0	22	100.0	45	100.0	88	100.0	10	100.0

จากตารางที่ 107 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ
ผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 50.9 และไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 49.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขายไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่
ใช้ ร้อยละ 69.4 และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 30.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่
ใช้ ร้อยละ 72.0 และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 28.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 52.9
และไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 47.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่
ใช้ ร้อยละ 63.6 และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 36.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่
ใช้ ร้อยละ 80.0 และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 20.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่
ใช้ ร้อยละ 53.4 และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 46.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่
ใช้ ร้อยละ 70.0 และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 108 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยน ยี่ห้อผงซักฟอก	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พจน.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พจน.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	27	47.4	11	30.6	4	16.0	7	41.2	7	31.8	8	17.8	41	46.6	3	30.0
เพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่	5	8.8	5	13.9	1	4.0	1	5.9	1	4.5	3	6.7	38	43.2	2	20.0
ยี่ห้อเดิมราคาแพง	1	1.8	3	8.3	1	4.0	2	11.8	2	9.1	4	8.9	20	22.7	2	20.0
ยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้	1	1.8	0	0.0	2	8.0	2	11.8	0	0.0	0	0.0	17	19.3	0	0.0
ไม่สามารถใช้กับเครื่องได้	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ยี่ห้อเดิมคุณภาพไม่ตรงตามโฆษณา	1	1.8	0	0.0	1	4.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.1	0	0.0
ยี่ห้อเดิมขาดตลาดบ่อย	2	3.5	2	5.6	0	0.0	2	11.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
หาซื้อยาก	0	0.0	1	2.8	2	8.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.1	0	0.0
ซักแล้วไม่ค่อยสะอาด	0	0.0	1	2.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.3	0	0.0
ไม่ชอบกลิ่นของยี่ห้อเดิม	0	0.0	1	2.8	1	4.0	1	5.9	0	0.0	0	0.0	1	1.1	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ข้าราชการ = 57 , เจ้าของกิจการ = 36 , นักเรียน / นักศึกษา = 25 , อาชีพอิสระ = 17 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 22 , รับจ้าง = 45 , พนักงานบริษัทเอกชน = 88 , เกษตรกร = 10)

จากตารางที่ 108 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 47.4 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 8.8 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมขาดตลาดบ่อย ร้อยละ 3.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 30.6 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 13.9 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 8.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 16.0 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้ และหาซื้อยาก ร้อยละ 8.0 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ยี่ห้อเดิมราคาแพง ยี่ห้อเดิมคุณภาพไม่ตรงตามโฆษณา และไม่ชอบกลิ่นของยี่ห้อเดิม ร้อยละ 4.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 41.2 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้ และยี่ห้อเดิมขาดตลาดบ่อย ร้อยละ 11.8 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ และไม่ชอบกลิ่นของยี่ห้อเดิม ร้อยละ 5.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 31.8 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 9.1 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 4.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 17.8 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 8.9 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 6.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 46.6 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการ

เปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 43.2 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 22.7

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 30.0 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ และยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 20.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 109 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ ที่ซื้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ ที่ซื้อผงซักฟอก	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พนง.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พนง.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทศโก้ โลตัส	23	40.4	16	44.4	12	48.0	11	64.7	10	45.5	8	17.8	36	40.9	0	0.0
คาร์ฟูร์	13	22.8	14	38.9	11	44.0	6	35.3	10	45.5	10	22.2	27	30.7	0	0.0
แม่โคร	3	5.3	5	13.9	2	8.0	1	5.9	22	100.0	4	8.9	9	10.2	0	0.0
ร้านขายยา	1	1.8	1	2.8	1	4.0	4	23.5	3	13.6	3	6.7	0	0.0	0	0.0
บิ๊กซี	46	80.7	25	69.4	15	60.0	8	47.1	0	0.0	18	40.0	64	72.7	1	10.0
7-11	32	56.1	13	36.1	17	68.0	13	76.5	16	72.7	13	28.9	21	23.9	0	0.0
ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต	4	7.0	5	13.9	4	16.0	8	47.1	6	27.3	2	4.4	5	5.7	2	20.0
ร้านค้าปลีกทั่วไป	35	61.4	13	36.1	5	20.0	7	41.2	5	22.7	25	55.6	50	56.8	8	80.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ข้าราชการ = 57 , เจ้าของกิจการ = 36 , นักเรียน /นักศึกษา = 25 , อาชีพอิสระ = 17, พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 22 , รับจ้าง = 45 , พนักงานบริษัทเอกชน = 88 , เกษตรกร = 10)

จากตารางที่ 109 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ 3 ลำดับแรก ชื่อผงซั๊กฟอกที่ บิ๊กซี ร้อยละ 80.7 รองลงมาชื่อผงซั๊กฟอกที่ ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 61.4 และชื่อผงซั๊กฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 56.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย 3 ลำดับแรก ชื่อผงซั๊กฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 69.4 รองลงมาชื่อผงซั๊กฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 44.4 และชื่อผงซั๊กฟอกที่คาร์ฟูร์ ร้อยละ 38.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา 3 ลำดับแรก ชื่อผงซั๊กฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 68.0 รองลงมาชื่อผงซั๊กฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 60.0 และชื่อผงซั๊กฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 48.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ 3 ลำดับแรก ชื่อผงซั๊กฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 76.5 รองลงมาชื่อผงซั๊กฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 64.7 และชื่อผงซั๊กฟอกที่บิ๊กซี และท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 47.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 ลำดับแรก ชื่อผงซั๊กฟอกที่ แม็คโคร ร้อยละ 100.0 รองลงมาชื่อผงซั๊กฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 72.7 และชื่อผงซั๊กฟอกที่เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ ร้อยละ 45.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง 3 ลำดับแรก ชื่อผงซั๊กฟอกที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 55.6 รองลงมาชื่อผงซั๊กฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 40.0 และชื่อผงซั๊กฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 28.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 3 ลำดับแรก ชื่อผงซั๊กฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 72.7 รองลงมาชื่อผงซั๊กฟอกที่ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 56.8 และชื่อผงซั๊กฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 40.9

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร 3 ลำดับแรก ชื่อผงซั๊กฟอกที่ ร้านค้าปลีกต่างๆไป ร้อยละ 80.0 รองลงมาชื่อผงซั๊กฟอกที่ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 20.0 และชื่อผงซั๊กฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 110 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกซื้อ ผงซักฟอก จากสถานที่ในปัจจุบัน	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พนง.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พนง.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	30	52.6	29	80.6	17	68.0	6	35.3	18	81.8	40	88.9	75	85.2	0	0.0
จัดเรียงสินค้าที่หาง่าย	42	73.7	23	63.9	13	52.0	11	64.7	15	68.2	14	31.1	48	54.5	0	0.0
ราคาถูกกว่าที่อื่น	39	68.4	18	50.0	16	64.0	12	70.6	16	72.7	18	40.0	54	61.4	2	20.0
มีที่จอดรถสะดวก	44	77.2	24	66.7	11	44.0	7	41.2	15	68.2	19	42.2	56	63.6	1	10.0
มีหยีหื้อ ขนาด ประเภท ให้เลือก	23	40.4	10	27.8	13	52.0	5	29.4	10	45.5	11	24.4	25	28.4	2	20.0
เปิด 24 ชั่วโมง	30	52.6	11	30.6	12	48.0	13	76.5	6	27.3	13	28.9	19	21.6	2	20.0
มีของแถมที่น่าสนใจ	28	49.1	13	36.1	5	20.0	7	41.2	9	40.9	6	13.3	28	31.8	1	10.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ข้าราชการ = 57 , เจ้าของกิจการ = 36 , นักเรียน / นักศึกษา = 25 , อาชีพอิสระ = 17 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 22 , รับจ้าง = 45 , พนักงานบริษัทเอกชน = 88 , เกษตรกร = 10)

จากตารางที่ 110 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 77.2 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย ร้อยละ 73.7 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 68.4

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 80.6 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 66.7 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย ร้อยละ 63.9

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 68.0 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 64.0 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะ จัดเรียงสินค้าที่หาง่าย และมียี่ห้อ ขนาด ประเภท ให้เลือก ร้อยละ 52.0

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะเปิด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 76.5 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 70.6 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย ร้อยละ 64.7

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 81.8 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 72.7 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย และมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 68.2

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 88.9 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 42.2 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 40.0

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อฟังก์ชันฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 85.2 รองลงมา มีเหตุผลที่

เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอตลอดสะดวก ร้อยละ 63.6 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 61.4

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น มียี่ห้อ ขนาด ประเภท ให้เลือก และเปิด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 20.0 รองลงมาเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอตลอดสะดวก และมีของแถมที่น่าสนใจ ร้อยละ 10.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 111 แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงชักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

สื่อโฆษณาที่เคยเห็น ในการโฆษณาผงชักฟอก	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พนง.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พนง.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	54	94.7	32	88.9	22	88.0	5	29.4	21	95.5	42	93.3	87	98.9	9	90.0
หนังสือพิมพ์	9	15.8	4	11.1	3	12.0	12	70.6	4	18.2	9	20.0	14	15.9	1	10.0
ป้ายโฆษณา	13	22.8	12	33.3	9	36.0	8	47.1	2	9.1	15	33.3	27	30.7	1	10.0
ใบปลิว	5	8.8	8	22.2	2	8.0	11	64.7	2	9.1	2	4.4	4	4.5	0	0.0
วิทยุ	4	7.0	4	11.1	4	16.0	1	5.9	2	9.1	4	8.9	4	4.5	1	10.0
นิตยสาร	2	3.5	5	13.9	7	28.0	8	47.1	2	9.1	5	11.1	2	2.3	0	0.0
การโฆษณาโดยแจก สินค้าตัวอย่าง	13	22.8	7	19.4	9	36.0	4	23.5	4	18.2	7	15.6	18	20.5	1	10.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (ข้าราชการ = 57 , เจ้าของกิจการ = 36 , นักเรียน / นักศึกษา = 25 , อาชีพอิสระ = 17 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 22 , รับจ้าง = 45 , พนักงานบริษัทเอกชน = 88 , เกษตรกร = 10)

จากตารางที่ 111 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 94.7 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา และการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 22.8 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 88.9 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา ร้อยละ 33.3 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว ร้อยละ 22.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 88.0 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา และการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 36.0 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร ร้อยละ 28.0

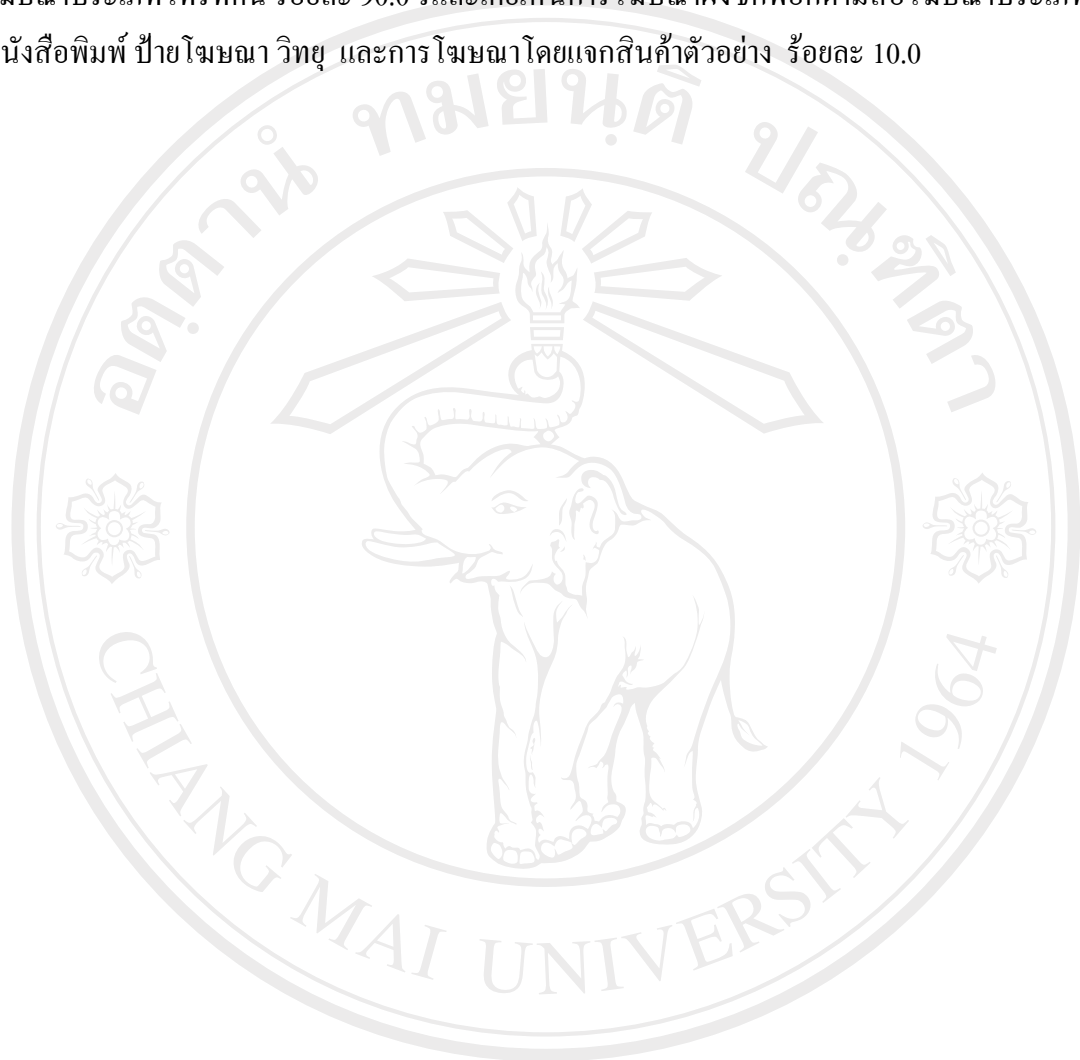
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 70.6 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ใบปลิว ร้อยละ 64.7 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา และนิตยสาร ร้อยละ 47.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 95.5 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท หนังสือพิมพ์ และการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 18.2 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ใบปลิว วิทยุ และนิตยสาร ร้อยละ 9.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 93.3 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา ร้อยละ 33.3 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 20.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 98.9 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา ร้อยละ 30.7 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 20.5

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร เคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อ
โฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 90.0 และเคยเห็นการโฆษณาผงซักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท
หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ และการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 10.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 112 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ชอบมากที่สุด	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พจน.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พจน.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนลดจากคูปอง	9	15.8	7	19.4	5	20.0	4	23.5	6	27.3	10	22.2	23	26.1	2	20.0
มีของแถม	48	84.2	28	77.8	19	76.0	11	64.7	16	72.7	34	75.6	64	72.7	8	80.0
มีรายการชิงโชค	0	0.0	0	0.0	1	4.0	1	5.9	0	0.0	1	2.2	1	1.1	0	0.0
สะสมแต้มปีเพื่อแลก ของรางวัล	0	0.0	1	2.8	0	0.0	1	5.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	57	100.0	36	100.0	25	100.0	17	100.0	22	100.0	45	100.0	88	100.0	10	100.0

จากตารางที่ 112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 84.2 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 15.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 77.8 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 19.4 มีรายการชิงโชค และสะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล ร้อยละ 2.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 76.0 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 20.0 และมีรายการชิงโชค ร้อยละ 4.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 64.7 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 23.5 มีรายการชิงโชค และสะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล ร้อยละ 5.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 72.7 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 27.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 75.6 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 22.2 และมีรายการชิงโชค ร้อยละ 2.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 72.7 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 26.1 และมีรายการชิงโชค ร้อยละ 1.1

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 80.0 และส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 113 แสดงจำนวน และร้อยละของ ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ของแถมที่ชอบมากที่สุด เมื่อซื้อผงซักฟอก	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พจน.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พจน.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กะละมัง	1	1.8	3	8.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.2	5	5.7	0	0.0
ชุดจานชาม	8	14.0	3	8.3	2	8.0	1	5.9	2	9.1	2	4.4	1	1.1	1	10.0
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	12	21.1	5	13.9	2	8.0	5	29.4	7	31.8	14	31.1	34	38.6	5	50.0
ตะกร้าใส่ผ้า	4	7.0	1	2.8	3	12.0	1	5.9	3	13.6	5	11.1	7	8.0	1	10.0
ร่ม	0	0.0	1	2.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	3.4	1	10.0
ซื้อ 1 แดม 1	32	56.1	23	63.9	18	72.0	10	58.8	10	45.5	23	51.1	38	43.2	2	20.0
รวม	57	100.0	36	100.0	25	100.0	17	100.0	22	100.0	45	100.0	88	100.0	10	100.0

จากตารางที่ 113 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อ ผงซักฟอก ได้แก่ ซ็อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 21.1 และชุดจานชาม ร้อยละ 14.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อ ผงซักฟอก ได้แก่ ซ็อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 63.9 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 13.9 กระดาษล้าง และชุดจานชาม ร้อยละ 8.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อ ผงซักฟอก ได้แก่ ซ็อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ ตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 12.0 ชุดจานชาม และน้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 8.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซ็อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 29.4 ชุดจานชาม และตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 5.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อ ผงซักฟอก ได้แก่ ซ็อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 31.8 และตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 13.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซ็อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 31.1 และตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 11.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อ ผงซักฟอก ได้แก่ ซ็อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 38.6 และตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 8.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ น้ำยาปรับผ้านุ่ม มากที่สุดร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ซ็อ 1 แกรม 1 ร้อยละ 20.0 ชุดจานชาม ตะกร้าใส่ผ้า และร่ม ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 114 แสดงจำนวน และร้อยละของ ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอกอย่างไร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอกอย่างไร	อาชีพ															
	ข้าราชการ		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ		พจน.รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		พจน.บริษัทเอกชน		เกษตรกร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้น	54	94.7	30	83.3	22	88.0	16	94.1	20	90.9	42	93.3	75	85.2	10	100.0
เท่าเดิม	3	5.3	6	16.7	3	12.0	1	5.9	2	9.1	3	6.7	13	14.8	0	0.0
รวม	57	100.0	36	100.0	25	100.0	17	100.0	22	100.0	45	100.0	88	100.0	10	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 114 พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 94.7 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 5.3

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขายจะซื้อ ผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 83.3 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 16.7

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาจะซื้อ ผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 88.0 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 12.0

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ จะซื้อผงซักฟอก มากขึ้น ร้อยละ 94.1 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 5.9

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจะซื้อ ผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 90.9 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 9.1

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างจะซื้อผงซักฟอก มากขึ้น ร้อยละ 93.3 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 6.7

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะซื้อ ผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 85.2 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 14.8

และพบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกรจะซื้อ ผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 115 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของผงซักฟอกที่ใช้เป็นประจำเป็น ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ชนิดของ ผงซักฟอก ที่ใช้เป็นประจำเป็น	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดน้ำ	0	0.0	1	0.6	1	1.9	1	4.8	0	0.0
ชนิดผง	20	71.4	149	84.7	21	39.6	9	42.9	14	63.6
ใช้ทั้ง 2 อย่าง	8	28.6	26	14.8	31	58.5	11	52.4	8	36.4
รวม	28	100.0	176	100.0	53	100.0	21	100.0	22	100.0

จากตารางที่ 115 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้ผงซักฟอกชนิดผงเป็นประจำ ร้อยละ 71.4 รองลงมาใช้ผงซักฟอกใช้ทั้ง 2 อย่างเป็นประจำ ร้อยละ 28.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟอกชนิดผงเป็นประจำ ร้อยละ 84.7 รองลงมาใช้ผงซักฟอกใช้ทั้ง 2 อย่างเป็นประจำ ร้อยละ 14.8 และใช้ผงซักฟอกชนิดน้ำเป็นประจำ ร้อยละ 0.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟอกใช้ทั้ง 2 อย่างเป็นประจำ ร้อยละ 58.5 รองลงมาใช้ผงซักฟอกชนิดผงเป็นประจำ ร้อยละ 39.6 และใช้ผงซักฟอกชนิดน้ำเป็นประจำ ร้อยละ 1.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท 3 ลำดับแรก ใช้ผงซักฟอกใช้ทั้ง 2 อย่างเป็นประจำ ร้อยละ 52.4 รองลงมาใช้ผงซักฟอกชนิดผงเป็นประจำ ร้อยละ 42.9 และใช้ผงซักฟอกชนิดน้ำเป็นประจำ ร้อยละ 4.8

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ใช้ผงซักฟอกชนิดผงเป็นประจำ ร้อยละ 63.6 รองลงมาใช้ผงซักฟอกใช้ทั้ง 2 อย่างเป็นประจำ ร้อยละ 36.4

ตารางที่ 116 แสดงจำนวน และร้อยละของแบบของผงชักฟอกที่ใช้เป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แบบของผงชักฟอกที่ใช้เป็นประจำ	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชักมือ	9	32.1	22	12.5	1	1.9	2	9.5	0	0.0
ชักเครื่อง	0	0.0	7	4.0	1	1.9	2	9.5	0	0.0
ชักได้ทั้งมือและเครื่อง	19	67.9	147	83.5	51	96.2	17	81.0	22	100.0
รวม	28	100.0	176	100.0	53	100.0	21	100.0	22	100.0

จากตารางที่ 116 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้ผงชักฟอกแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 67.9 รองลงมาใช้ผงชักฟอกแบบชักมือเป็นประจำร้อยละ 32.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท ลำดับแรก ใช้ผงชักฟอกแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 83.5 รองลงมาใช้ผงชักฟอกแบบชักมือเป็นประจำ ร้อยละ 12.5 และใช้ผงชักฟอกแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 4.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท ลำดับแรก ใช้ผงชักฟอกแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 96.2 รองลงมาใช้ผงชักฟอกแบบชักมือและใช้ผงชักฟอกแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 1.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท ลำดับแรก ใช้ผงชักฟอกแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 81.0 รองลงมาใช้ผงชักฟอกแบบชักมือและใช้ผงชักฟอกแบบชักเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 9.5

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ลำดับแรก ใช้ผงชักฟอกแบบชักได้ทั้งมือและเครื่อง เป็นประจำร้อยละ 100.0

ตารางที่ 117 แสดงจำนวน และร้อยละของขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ขนาดของ ผงซักฟอกที่ซื้อ เป็นประจำ	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
240 กรัม	6	21.4	5	2.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
650 กรัม	8	28.6	16	9.1	3	5.7	1	4.8	0	0.0
700 กรัม	0	0.0	6	3.4	3	5.7	0	0.0	0	0.0
1,000 กรัม	2	7.1	10	5.7	4	7.5	1	4.8	0	0.0
1300 กรัม	10	35.7	96	54.5	13	24.5	12	57.1	5	22.7
2500 กรัม	1	3.6	31	17.6	18	34.0	4	19.0	3	13.6
3500 กรัม	1	3.6	11	6.3	12	22.6	2	9.5	14	63.6
อื่นๆ	0	0.0	1	0.6	0	0.0	1	4.8	0	0.0
รวม	28	100.0	176	100.0	53	100.0	21	100.0	22	100.0

หมายเหตุ : ขนาดอื่นๆ คือ ขนาด 8,000 กรัม

จากตารางที่ 117 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 35.7 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 28.6 และซื้อผงซักฟอกขนาด 240 กรัม (ราคาไม่เกิน 35 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 21.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 54.5 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 17.6 และซื้อผงซักฟอกขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 9.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 34.0 รองลงมาซื้อผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 24.5 และซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 22.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอก ขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 57.1 รองลงมาซื้อผงซักฟอก ขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 19.0 และซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 9.5

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท 3 ลำดับแรก ซื้อ ผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 63.6 รองลงมาซื้อ ผงซักฟอกขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ร้อยละ 22.7 และซื้อ ผงซักฟอกขนาด 2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท)เป็นประจำ ร้อยละ 13.6

ตารางที่ 118 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการ ซื้อผงซักฟอก โดยเฉลี่ยต่อ เดือน	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	11	39.3	122	69.3	27	50.9	11	52.4	9	40.9
เดือนละ 2 ครั้ง	4	14.3	13	7.4	5	9.4	1	4.8	1	4.5
เดือนละ 3 ครั้ง	5	17.9	17	9.7	7	13.2	1	4.8	9	40.9
มากกว่า 3 ครั้ง	8	28.6	24	13.6	14	26.4	8	38.1	3	13.6
รวม	28	100.0	176	100.0	53	100.0	21	100.0	22	100.0

จากตารางที่ 118 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.3 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 28.6 และมีความถี่ในการซื้อ ผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 17.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท 3 ลำดับแรก มีความถี่ใน การซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 69.3 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อ ผงซักฟอกโดยเฉลี่ย มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 13.6 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดย เฉลี่ย เดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 9.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 50.9 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 26.4 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 13.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 52.4 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 38.1 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย เดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 4.8

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท 3 ลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 40.9 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยเดือนมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 13.6 และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 119 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริส	15	53.6	84	47.7	37	69.8	15	71.4	12	54.5
โอโม	7	25.0	51	29.0	7	13.2	5	23.8	8	36.4
เปา	3	10.7	18	10.2	6	11.3	0	0.0	2	9.1
เฟ็บ	4	14.3	3	1.7	1	1.9	0	0.0	0	0.0
แอทแทค	3	10.7	19	10.8	3	5.7	2	9.5	5	22.7
แพ็ค	2	7.1	1	0.6	1	1.9	0	0.0	0	0.0
โปร	1	3.6	1	0.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บัว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บิก	1	3.6	1	0.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท = 28 , รายได้ 5,001 – 10,000 บาท = 176 , รายได้ 10,001 -15,000 บาท = 53 , รายได้ 15,001 – 20,000 บาท = 21, รายได้มากกว่า 20,000 บาท = 22)

จากตารางที่ 119 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 53.6 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 25.0 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเฟ็บ ร้อยละ 14.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 47.7 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 29.0 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค ร้อยละ 10.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ร้อยละ 69.8 รองลงมาปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม ร้อยละ 13.2 และปัจจุบันใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเปา ร้อยละ 11.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ฟังก์ชันฟอยล์หีบปริศ ร้อยละ 71.4 รองลงมาปัจจุบันใช้ฟังก์ชันฟอยล์หีบโอโม ร้อยละ 23.8 และปัจจุบันใช้ฟังก์ชันฟอยล์หีบแอทแทค ร้อยละ 9.5

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท 3 ลำดับแรก ปัจจุบันใช้ฟังก์ชันฟอยล์หีบปริศ ร้อยละ 54.5 รองลงมาปัจจุบันใช้ฟังก์ชันฟอยล์หีบโอโม ร้อยละ 36.4 และปัจจุบันใช้ฟังก์ชันฟอยล์หีบแอทแทค ร้อยละ 22.7

ตารางที่ 120 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้หีบฟังก์ชันฟอยล์ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกใช้หีบฟังก์ชันฟอยล์ในปัจจุบัน	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	24	85.7	159	90.3	46	86.8	19	90.5	21	95.5
มีของแถมเวลาซื้อ	10	35.7	44	25.0	23	43.4	7	33.3	12	54.5
หาซื้อได้ง่าย	18	64.3	98	55.7	26	49.1	9	42.9	7	31.8
ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	14	50.0	120	68.2	38	71.7	15	71.4	21	95.5
สะดวกต่อการใช้	13	46.4	72	40.9	27	50.9	10	47.6	11	50.0
มีกลิ่นหอม	21	75.0	149	84.7	46	86.8	18	85.7	21	95.5
มีขนาดให้เลือก	6	21.4	30	17.0	12	22.6	3	14.3	3	13.6
ราคา	13	46.4	87	49.4	24	45.3	2	9.5	8	36.4
ปริมาณบรรจุ	2	7.1	55	31.3	10	18.9	2	9.5	5	22.7
มีฟองเยอะ	3	10.7	61	34.7	5	9.4	7	33.3	5	22.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท = 28 , รายได้ 5,001 – 10,000 บาท = 176 , รายได้ 10,001 -15,000 บาท = 53 , รายได้ 15,001 – 20,000 บาท = 21, รายได้มากกว่า 20,000 บาท = 22)

จากตารางที่ 120 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใสร้อยละ 85.7 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 75.0 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือหาซื้อง่าย ร้อยละ 64.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใสร้อยละ 90.3 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 84.7 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 68.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใสร้อยละ 86.8 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ ซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 71.7 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือสะดวกต่อการใช้ ร้อยละ 50.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใสร้อยละ 90.5 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีกลิ่นหอม ร้อยละ 85.7 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือซักได้ทั้งมือและเครื่อง ร้อยละ 71.4

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใสร้อยละ 95.5 รองลงมามีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีของแถมเวลาซื้อ ร้อยละ 54.5 และมีเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันคือสะดวกต่อการใช้ ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 121 แสดงจำนวน และร้อยละของความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	22	78.6	100	56.8	32	60.4	16	76.2	13	59.1
ต้องการ	6	21.4	76	43.2	21	39.6	5	23.8	9	40.9
รวม	28	100.0	176	100.0	53	100.0	21	100.0	22	100.0

จากตารางที่ 121 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 78.6 และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 21.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 56.8 และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 43.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 60.4 และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 39.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 72.6 และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 23.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 59.1 และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ ร้อยละ 40.9

ตารางที่ 122 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่ ต้องการเปลี่ยน ยี่ห้อผงซักฟอก	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลอง ยี่ห้อใหม่	4	14.3	72	40.9	17	32.1	4	19.0	8	36.4
เพื่อนแนะนำให้ ลองยี่ห้อใหม่	1	3.6	24	13.6	10	18.9	2	9.5	1	4.5
ยี่ห้อเดิมราคา แพง	1	3.6	20	11.4	8	15.1	2	9.5	1	4.5
ยี่ห้อเดิมใช้แล้ว แพ้	2	7.1	1	.6	3	5.7	0	0.0	0	0.0
ไม่สามารถใช้ กับเครื่องได้	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ยี่ห้อเดิมคุณภาพ ไม่ตรงตาม โฆษณา	0	0.0	2	1.1	1	1.9	0	0.0	0	0.0
ยี่ห้อเดิมขาด ตลาดบ่อย	0	0.0	5	2.8	2	3.8	0	0.0	1	4.5
หาซื้อยาก	1	3.6	2	1.1	1	1.9	0	0.0	0	0.0
ซักแล้วไม่ค่อย สะอาด	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.5
ไม่ชอบกลิ่นของ ยี่ห้อเดิม	0	0.0	4	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท = 28 , รายได้ 5,001 – 10,000 บาท = 176 , รายได้ 10,001 -15,000 บาท = 53 , รายได้ 15,001 – 20,000 บาท = 21, รายได้มากกว่า 20,000 บาท = 22)

จากตารางที่ 122 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 14.3 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้ ร้อยละ 7.1

และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ยี่ห้อเดิมราคาแพง และหาซื้อยาก ร้อยละ 3.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 40.9 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 13.6 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 11.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 32.1 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 18.9 และมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 15.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 19.0 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ และยี่ห้อเดิมราคาแพง ร้อยละ 9.5

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 36.4 รองลงมา มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ ยี่ห้อเดิมราคาแพง ยี่ห้อเดิมขาดตลาดบ่อย และซักแล้วไม่ค่อยสะอาด ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 123 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ ที่ซื้อผงซักฟอก ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สถานที่ ที่ซื้อ ผงซักฟอก	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	12	42.9	47	26.7	25	47.2	16	76.2	16	72.7
คาร์ฟูร์	12	42.9	36	20.5	19	35.8	9	42.9	15	68.2
แม่โคร	3	10.7	7	4.0	6	11.3	5	23.8	6	27.3
ร้านขายยา	2	7.1	6	3.4	1	1.9	0	0.0	1	4.5
บิ๊กซี	14	50.0	111	63.1	31	58.5	19	90.5	18	81.8
7-11	15	53.6	79	44.9	13	24.5	5	23.8	5	22.7
ท็อป ซูเปอร์ มาเก็ต	5	17.9	6	3.4	11	20.8	4	19.0	7	31.8
ร้านค้าปลีก ทั่วไป	8	28.6	108	61.4	18	34.0	10	47.6	8	36.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท = 28 , รายได้ 5,001 – 10,000 บาท = 176 , รายได้ 10,001 -15,000 บาท = 53 , รายได้ 15,001 – 20,000 บาท = 21, รายได้มากกว่า 20,000 บาท = 22)

จากตารางที่ 123 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 53.6 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 50.0 และซื้อผงซักฟอกที่เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ ร้อยละ 42.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 63.1 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 61.4 และซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 ร้อยละ 44.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท 3 ลำดับแรก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 58.5 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 47.2 และซื้อผงซักฟอกที่คาร์ฟูร์ ร้อยละ 35.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท 3 ลำดับแรก ซื้อ ผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 90.5 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 76.2 และซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกทั่วไปร้อยละ 47.6

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท 3 ลำดับแรก ซื้อ ผงซักฟอกที่บิ๊กซี ร้อยละ 81.8 รองลงมาซื้อผงซักฟอกที่เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 72.7 และซื้อผงซักฟอกที่คาร์ฟูร์ ร้อยละ 68.2

ตารางที่ 124 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ใน ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	23	82.1	125	71.0	39	73.6	21	100.0	17	77.3
จัดเรียงสินค้าที่หาง่าย	10	35.7	99	56.3	31	58.5	8	38.1	18	81.8
ราคาถูกกว่าที่อื่น	13	46.4	100	56.8	37	69.8	15	71.4	10	45.5
มีที่จอดรถสะดวก	10	35.7	112	63.6	32	60.4	10	47.6	13	59.1
มีเจ้าหน้าที่ให้เลือก	13	46.4	57	32.4	18	34.0	8	38.1	3	13.6
เปิด 24 ชั่วโมง	12	42.9	75	42.6	11	20.8	2	9.5	6	27.3
มีของแถมที่น่าสนใจ	4	14.3	59	33.5	14	26.4	10	47.6	10	45.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท = 28 , รายได้ 5,001 – 10,000 บาท = 176 , รายได้ 10,001 -15,000 บาท = 53 , รายได้ 15,001 – 20,000 บาท = 21, รายได้มากกว่า 20,000 บาท = 22)

จากตารางที่ 124 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 82.1 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น และมีข้อให้เลือกร้อยละ 46.4 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะเปิด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 42.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 71.0 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 63.6 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 56.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 73.6 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 69.8 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 60.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 100.0 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 71.4 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก และมีของแถมที่น่าสนใจ ร้อยละ 47.6

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท 3 ลำดับแรก มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย ร้อยละ 81.8 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 77.3 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ซื้อในปัจจุบันเพราะมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 59.1

ตารางที่ 125 แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงชักฟอก
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สื่อโฆษณาที่เคย เห็นในการ โฆษณา ผงชักฟอก	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	25	89.3	168	95.5	46	86.8	19	90.5	21	95.5
หนังสือพิมพ์	5	17.9	24	13.6	12	22.6	4	19.0	7	31.8
ป้ายโฆษณา	9	32.1	45	25.6	21	39.6	8	38.1	7	31.8
ใบปลิว	3	10.7	8	4.5	4	7.5	4	19.0	5	22.7
วิทยุ	5	17.9	12	6.8	8	15.1	3	14.3	3	13.6
นิตยสาร	7	25.0	11	6.3	5	9.4	1	4.8	3	13.6
การโฆษณาโดย แจกสินค้า ตัวอย่าง	7	25.0	31	17.6	13	24.5	7	33.3	8	36.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ . n = 300 (รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท = 28 , รายได้ 5,001 – 10,000 บาท = 176 , รายได้ 10,001 -15,000 บาท = 53 , รายได้ 15,001 – 20,000 บาท = 21, รายได้มากกว่า 20,000 บาท = 22)

จากตารางที่ 125 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 89.3 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ร้อยละ 32.1 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารและการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 25.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท 3 ลำดับแรก เคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 95.5 รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ร้อยละ 25.6 และเคยเห็นการโฆษณาผงชักฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 17.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท 3 ลำดับแรก เคยเห็น
การโฆษณาฟังก์ฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 86.8 รองลงมาเคยเห็นการ
โฆษณาฟังก์ฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา ร้อยละ 39.6 และเคยเห็นการ
โฆษณาฟังก์ฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 24.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท 3 ลำดับแรก เคยเห็น
การโฆษณาฟังก์ฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 90.5 รองลงมาเคยเห็นการ
โฆษณาฟังก์ฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา ร้อยละ 38.1 และเคยเห็นการ
โฆษณาฟังก์ฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 33.3

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท 3 ลำดับแรก เคย
เห็นการโฆษณาฟังก์ฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 95.5 รองลงมาเคยเห็น
การโฆษณาฟังก์ฟอกตามสื่อโฆษณาประเภท การโฆษณาโดยแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ
36.4 และเคยเห็นการโฆษณาฟังก์ฟอกตามสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ และป้าย
โฆษณา ร้อยละ 31.8

ตารางที่ 126 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภทการ ส่งเสริมการขาย ที่ชอบมากที่สุด	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนลดจาก คูโปง	6	21.4	33	18.8	19	35.8	6	28.6	2	9.1
มีของแถม	22	78.6	139	79.0	34	64.2	15	71.4	18	81.8
มีรายการชิงโชค	0	0.0	3	1.7	0	0.0	0	0.0	1	4.5
สะสมแต้มปี เพื่อแลกของ รางวัล	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0	0.0	1	4.5
รวม	28	100.0	176	100.0	53	100.0	21	100.0	22	100.0

จากตารางที่ 126 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 78.6 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 21.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 79.0 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 18.8 และมีรายการชิงโชค ร้อยละ 1.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 64.2 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 35.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 71.4 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 28.6

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท 3 ลำดับแรก ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม มากที่สุด ร้อยละ 81.8 รองลงมามีส่วนลดจากคูปอง ร้อยละ 9.1 มีรายการชิงโชค และสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 127 แสดงจำนวน และร้อยละของ ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กระดาษชำระ	1	3.6	6	3.4	0	0.0	2	9.5	3	13.6
ชุดจานชาม	2	7.1	10	5.7	4	7.5	1	4.8	1	4.5
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	2	7.1	63	35.8	14	26.4	3	14.3	2	9.1
ตะกร้าใส่ผ้า	3	10.7	10	5.7	7	13.2	3	14.3	2	9.1
ร่ม	1	3.6	0	0.0	1	1.9	2	9.5	1	4.5
ซีดี 1 แกรม 1	19	67.9	87	49.4	27	50.9	10	47.6	13	59.1
รวม	28	100.0	176	100.0	53	100.0	21	100.0	22	100.0

จากตารางที่ 127 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื่อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 67.9 รองลงมา คือ ตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 10.7 ชุดจานชาม และน้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 7.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื่อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 49.4 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 35.8 ชุดจานชาม และตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 5.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื่อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 26.4 และตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 13.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื่อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม และตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 14.3 กะละมัง และร่ม ร้อยละ 9.5

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท 3 ลำดับแรก ชอบของแถมเมื่อซื้อผงซักฟอก ได้แก่ ซื่อ 1 แกรม 1 มากที่สุดร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ กะละมัง ร้อยละ 13.6 น้ำยาปรับผ้านุ่ม และตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 9.1

ตารางที่ 128 แสดงจำนวน และร้อยละของ ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จะซื้อผงซักฟอกอย่างไร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ถ้ามีรายการ ส่งเสริมการขาย จะซื้อ ผงซักฟอก อย่างไร	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้น	24	85.7	163	92.6	50	94.3	17	81.0	15	68.2
เท่าเดิม	4	14.3	13	7.4	3	5.7	4	19.0	7	31.8
รวม	28	100.0	176	100.0	53	100.0	21	100.0	22	100.0

จากตารางที่ 128 พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 85.7 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 14.3

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 92.6 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 7.4

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 94.3 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 5.7

พบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 81.0 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 19.0

และพบว่า ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ร้อยละ 68.2 และซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 31.8

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟ้มฟ้าซูปเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	อยากห้างแฟ้มฟ้า ให้มีการจัดรายการพิเศษแบบให้มีรูปแบบที่หลากหลายไม่ซ้ำกับกิจกรรมที่เคยจัดมาแล้ว และน่าจะมีของแถมที่น่าสนใจมากกว่านี้	5
2	อยากให้ลดราคาให้ถูกลง โดยสินค้านั้นจะต้องและคุณภาพดีด้วย	30
3	บางครั้งมีพนักงานมาแนะนำสินค้าก็ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น	12
4	สถานที่จอดรถบริเวณรอบห้างไกล	35
5	การซื้อของของห้างแฟ้มฟ้าตอนนี้อาจจะมีคนน้อยลง เพราะมีห้างบิ๊กซีมาเปิด	45
	อาจจะมียุทธศาสตร์ต่อยอดขาย คงต้องมีการจัดโปรโมชั่น ขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วย ลด แลก แจก แถม	