# บทที่ 4
# ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำยาล้างจาน สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อน้ำยา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน จำแนกตามเพศ อายุ จำนวนสมาชิก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 43 | 21.5 |
| หญิง | 157 | 78.5 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 21.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| น้อยกว่า 20 ปี | 7 | 3.5 |
| 20-29 ปี | 59 | 29.5 |
| 30-39 ปี | 80 | 40.0 |
| 40 ปีขึ้นไป | 54 | 27.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 29.5 อายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 27.0 และอายุ น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 3.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 11 | 5.5 |
| มัธยมศึกษา | 31 | 15.5 |
| อนุปริญญา, ปวท., ปวส. | 20 | 10.0 |
| ปริญญาตรี | 114 | 57.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 24 | 12.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 15.5 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.0 อนุปริญญา, ปวท., ปวส. ร้อยละ 10.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

| สถานภาพทางครอบครัว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| โสด | 56 | 28.0 |
| สมรส | 131 | 65.5 |
| หม้าย/หย่าร้าง | 13 | 6.5 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพทางครอบครัวคือสมรส ร้อยละ 65.5 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 28.0 และ หม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 6.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่เกิน 3 คน | 40 | 20.0 |
| 4-6 คน | 124 | 62.0 |
| มากกว่าและเท่ากับ 7 คน | 36 | 18.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัวคือ 4-6 คน ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 3 คน ร้อยละ 20.0 มากกว่าและเท่ากับ 7 คน ร้อยละ 18.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ข้าราชการ | 33 | 16.5 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 15 | 7.5 |
| เจ้าของกิจการ/ค้าขาย | 23 | 11.5 |
| รับจ้าง | 60 | 30.0 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 16 | 8.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 43 | 21.5 |
| อาชีพอิสระ | 5 | 2.5 |
| เกษตรกร | 5 | 2.5 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง มากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.5 ข้าราชการ ร้อยละ 16.5 เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ร้อยละ 11.5 นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 8.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.5 อาชีพอิสระ และเกษตร เท่ากัน ร้อยละ 2.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 16 | 8.0 |
| 10,001 - 30,000 บาท | 127 | 63.5 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 57 | 28.5 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 28.5 และไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 8.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน**

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย | 153 (76.5) | 44 (22.0) | 3 (1.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.75 (มากที่สุด) | 3 |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) | 159 (79.5) | 34 (17.0) | 7 (3.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.76 (มากที่สุด) | 2 |
| มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ | 152 (76.0) | 48 (24.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.76 (มากที่สุด) | 2 |
| ล้างได้สะอาด | 162 (81.0) | 35 (17.5) | 3 (1.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.80 (มากที่สุด) | 1 |
| มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น | 151 (75.5) | 45 (22.5) | 4 (2.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.74 (มากที่สุด) | 4 |
| กลิ่นของน้ำยาล้างจาน | 140 (70.0) | 56 (28.0) | 4 (2.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.68 (มากที่สุด) | 5 |
| สีของบรรจุภัณฑ์ | 142 (71.0) | 41 (20.5) | 11 (5.5) | 6 (3.0) | 0 (0.0) | 4.60 (มากที่สุด) | 6 |
| ละลายน้ำง่าย | 151 (75.5) | 39 (19.5) | 4 (2.0) | 6 (3.0) | 0 (0.0) | 4.68 (มากที่สุด) | 5 |
| มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย | 152 (76.0) | 38 (19.0) | 4 (2.0) | 6 (3.0) | 0 (0.0) | 4.68 (มากที่สุด) | 5 |
| สีของน้ำยา | 138 (69.0) | 41 (20.5) | 15 (7.5) | 6 (3.0) | 0 (0.0) | 4.56 (มากที่สุด) | 7 |
| ไม่กัดมือ | 151 (75.5) | 39 (19.5) | 4 (2.0) | 6 (3.0) | 0 (0.0) | 4.68 (มากที่สุด) | 5 |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| มีฟองมาก | 136 (68.0) | 51 (25.5) | 7 (3.5) | 6 (3.0) | 0 (0.0) | 4.59 (มากที่สุด) | 8 |
| ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน | 126 (63.0) | 63 (2.5) | 6 (3.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.55 (มากที่สุด) | 9 |
| สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน | 113 (56.5) | 66 (33.0) | 15 (7.5) | 6 (3.0) | 0 (0.0) | 4.43 (มาก) | 10 |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | | | | | | **4.66 (มากที่สุด)** | |

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ล้างได้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.80) ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) (ค่าเฉลี่ย 4.76) มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.76) ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.75)มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.74)กลิ่นของน้ำยาล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.68) ละลายน้ำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย (ค่าเฉลี่ย 4.68)ไม่กัดมือ (ค่าเฉลี่ย 4.68) สีของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีฟองมาก (ค่าเฉลี่ย 4.59) สีของน้ำยา (ค่าเฉลี่ย 4.56) ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) และสามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| ราคาถูก | 144 (72.0) | 56 (28.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.72 (มากที่สุด) | 2 |
| มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน | 139 (69.5) | 61 (30.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.70 (มากที่สุด) | 3 |
| มีหลายราคาให้เลือก แล้วแต่ขนาด | 140 (70.0) | 60 (30.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.70 (มากที่สุด) | 3 |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 134 (67.0) | 66 (33.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.67 (มากที่สุด) | 4 |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 146 (73.0) | 54 (27.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.73 (มากที่สุด) | 1 |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | | | | | | **4.70 (มากที่สุด)** | |

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| หาซื้อได้ง่าย สะดวก | 62 (31.0) | 131 (65.5) | 7 (3.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.28 (มาก) | 1 |
| มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป | 61 (30.5) | 133 (66.5) | 6 (3.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.28 (มาก) | 1 |
| มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) | 63 (31.5) | 123 (61.5) | 14 (7.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.25 (มาก) | 3 |
| มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต | 64 (32.0) | 125 (62.5) | 11 (5.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.27 (มาก) | 2 |
| มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) | 52 (26.0) | 139 (69.5) | 9 (4.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.22 (มาก) | 4 |
| มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) | 45 (22.5) | 139 (69.5) | 16 (8.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.15 (มาก) | 5 |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 32 (16.0) | 135 (67.5) | 33 (16.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.00 (มาก) | 7 |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน | 29 (14.5) | 147 (73.5) | 24 (12.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.03 (มาก) | 6 |
| มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน | 16 (8.0) | 118 (59.0) | 64 (32.0) | 2 (1.0) | 0 (0.0) | 3.74 (มาก) | 8 |
| สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ | 30 (15.0) | 109 (54.5) | 55 (27.5) | 6 (30.0) | 0 (0.0) | 3.82 (มาก) | 9 |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | | | | | | **4.10 (มาก)** | |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ในปัจจัยย่อย พบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือหาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) (ค่าเฉลี่ย 4.15) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม | 10 (5.0) | 118 (59.0) | 72 (36.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 3.69 (มาก) | 1 |
| มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ | 13 (6.5) | 107 (53.5) | 80 (40.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 3.67 (มาก) | 2 |
| มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ | 13 (6.5) | 86 (43.0) | 101 (50.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 3.56 (มาก) | 3 |
| พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ | 13 (6.5) | 86 (43.0) | 101 (50.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 3.56 (มาก) | 3 |
| มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม | 14 (7.0) | 79 (39.5) | 107 (53.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 3.54 (มาก) | 4 |
| มีเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ | 1 (0.5) | 80 (40.0) | 109 (54.5) | 10 (5.0) | 0 (0.0) | 3.36 (ปานกลาง) | 6 |
| มีรายการชิงโชค | 14 (7.0) | 78 (39.0) | 92 (46.0) | 16 (8.0) | 0 (0.0) | 3.45 (ปานกลาง) | 5 |
| มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล | 16 (8.0) | 78 (39.0) | 94 (47.0) | 6 (3.0) | 6 (3.0) | 3.46 (ปานกลาง) | 5 |
| มีคูปองลดราคา | 15 (7.5) | 76 (38.0) | 97 (48.5) | 6 (3.0) | 6 (3.0) | 3.44 (ปานกลาง) | 7 |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | | | | | | **3.52 (มาก)** | |

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.69)มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67)มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.56)พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 3.56)มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.54)และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.46)มีรายการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.45)มีคูปองลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.44)มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.66 | มากที่สุด | 2 |
| ปัจจัยด้านราคา | 4.70 | มากที่สุด | 1 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.10 | มาก | 3 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.52 | มาก | 4 |
| **รวม** | **4.25** | **มาก** | |

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน จำแนกตามเพศ**

**3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน จำแนกตามเพศ**

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | เพศ | | |
|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | รวม |
| | n=43 | n=157 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย | 4.77 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) | 4.74 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) |
| มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ | 4.77 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) |
| ล้างได้สะอาด | 4.84 (มากที่สุด) | 4.78 (มากที่สุด) | 4.80 (มากที่สุด) |
| มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น | 4.88 (มากที่สุด) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.74 (มากที่สุด) |
| กลิ่นของน้ำยาล้างจาน | 4.72 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| สีของบรรจุภัณฑ์ | 4.65 (มากที่สุด) | 4.58 (มากที่สุด) | 4.60 (มากที่สุด) |
| ละลายน้ำง่าย | 4.86 (มากที่สุด) | 4.62 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย | 4.84 (มากที่สุด) | 4.64 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| สีของน้ำยา | 4.77 (มากที่สุด) | 4.50 (มากที่สุด) | 4.56 (มากที่สุด) |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | เพศ | | |
|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | รวม |
| | n=43 | n=157 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ไม่กัดมือ | 4.93 (มากที่สุด) | 4.61 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| มีฟองมาก | 4.65 (มากที่สุด) | 4.57 (มากที่สุด) | 4.59 (มากที่สุด) |
| ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน | 4.56 (มากที่สุด) | 4.54 (มากที่สุด) | 4.55 (มากที่สุด) |
| สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน | 4.35 (มาก) | 4.45 (มาก) | 4.43 (มาก) |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | **4.74 (มากที่สุด)** | **4.64 (มากที่สุด)** | **4.66 (มากที่สุด)** |

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ไม่กัดมือ (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.88) ละลายน้ำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.86) ล้างได้สะอาด มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.84) ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ สีของน้ำยา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77) ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) (ค่าเฉลี่ย 4.74) กลิ่นของน้ำยาล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.72) สีของบรรจุภัณฑ์ มีฟองมาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ล้างได้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา ชื่อเสียงของผู้ผลิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ยี่ห้อ) มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.76) ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.69) กลิ่นของน้ำยาล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.67) มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย (ค่าเฉลี่ย 4.64) ละลายน้ำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.62) ไม่กัดมือ (ค่าเฉลี่ย 4.61) สีของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีฟองมาก (ค่าเฉลี่ย 4.57) ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) สีของน้ำยา (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านราคา | เพศ | | |
|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | รวม |
| | n=43 | n=157 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ราคาถูก | 4.67 (มากที่สุด) | 4.73 (มากที่สุด) | 4.72 (มากที่สุด) |
| มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน | 4.67 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) |
| มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด | 4.65 (มากที่สุด) | 4.71 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.60 (มากที่สุด) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.70 (มากที่สุด) | 4.74 (มากที่สุด) | 4.73 (มากที่สุด) |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | **4.66 (มากที่สุด)** | **4.71 (มากที่สุด)** | **4.70 (มากที่สุด)** |

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมา ราคาถูก มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.65) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.70) (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมา ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.73) มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.70) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | เพศ | | |
|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | รวม |
| | n=43 | n=157 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| หาซื้อได้ง่าย สะดวก | 4.12 (มาก) | 4.32 (มาก) | 4.28 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป | 4.09 (มาก) | 4.32 (มาก) | 4.27 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) | 4.05 (มาก) | 4.30 (มาก) | 4.25 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต | 3.98 (มาก) | 4.34 (มาก) | 4.27 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) | 4.07 (มาก) | 4.25 (มาก) | 4.22 (มาก) |
| มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) | 4.05 (มาก) | 4.17 (มาก) | 4.15 (มาก) |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 4.05 (มาก) | 3.98 (มาก) | 4.00 (มาก) |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน | 4.02 (มาก) | 4.03 (มาก) | 4.03 (มาก) |
| มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน | 3.77 (มาก) | 3.73 (มาก) | 3.74 (มาก) |
| สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ | 3.84 (มาก) | 3.81 (มาก) | 3.82 (มาก) |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | **4.00 (มาก)** | **4.13 (มาก)** | **4.10 (มาก)** |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.98) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียง ลำดับคือ มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย) มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) (ค่าเฉลี่ย 4.17) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | เพศ | | |
|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | รวม |
| | n=43 | n=157 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม | 3.77 (มาก) | 3.67 (มาก) | 3.69 (มาก) |
| มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ | 3.65 (มาก) | 3.67 (มาก) | 3.67 (มาก) |
| มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ | 3.60 (มาก) | 3.55 (มาก) | 3.56 (มาก) |
| พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ | 3.60 (มาก) | 3.55 (มาก) | 3.56 (มาก) |
| มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม | 3.51 (มาก) | 3.54 (มาก) | 3.54 (มาก) |
| มีเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ | 3.33 (ปานกลาง) | 3.37 (ปานกลาง) | 3.36 (ปานกลาง) |
| มีรายการชิงโชค | 3.63 (มาก) | 3.40 (ปานกลาง) | 3.45 (ปานกลาง) |
| มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล | 3.60 (มาก) | 3.42 (ปานกลาง) | 3.46 (ปานกลาง) |
| มีคูปองลดราคา | 3.53 (มาก) | 3.41 (ปานกลาง) | 3.44 (ปานกลาง) |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | **3.58 (มาก)** | **3.51 (มาก)** | **3.52 (มาก)** |

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีรายการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีคูปองลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.51) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.54) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีคูปองลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.41) และมีเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | เพศ | | |
|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | รวม |
| | n=43 | n=157 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.74 (มากที่สุด) | 4.64 (มากที่สุด) | 4.66 (มากที่สุด) |
| ปัจจัยด้านราคา | 4.66 (มากที่สุด) | 4.71 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.00 (มาก) | 4.13 (มาก) | 4.10 (มาก) |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.58 (มาก) | 3.51 (มาก) | 3.52 (มาก) |

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.66) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน จำแนกตามอายุ**

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | อายุ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่า 30 ปี | 30-39 ปี | 40 ปีขึ้นไป | รวม |
| | n=66 | n=80 | n=54 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย | 4.65 (มากที่สุด) | 4.90 (มากที่สุด) | 4.65 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) | 4.59 (มากที่สุด) | 4.95 (มากที่สุด) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) |
| มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ | 4.67 (มากที่สุด) | 4.89 (มากที่สุด) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) |
| ล้างได้สะอาด | 4.65 (มากที่สุด) | 4.94 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) | 4.80 (มากที่สุด) |
| มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น | 4.64 (มากที่สุด) | 4.90 (มากที่สุด) | 4.61 (มากที่สุด) | 4.74 (มากที่สุด) |
| กลิ่นของน้ำยาล้างจาน | 4.53 (มากที่สุด) | 4.89 (มากที่สุด) | 4.56 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| สีของบรรจุภัณฑ์ | 4.47 (มาก) | 4.84 (มากที่สุด) | 4.39 (มาก) | 4.60 (มากที่สุด) |
| ละลายน้ำง่าย | 4.55 (มากที่สุด) | 4.90 (มากที่สุด) | 4.50 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย | 4.47 (มาก) | 4.95 (มากที่สุด) | 4.54 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| สีของน้ำยา | 4.36 (มาก) | 4.83 (มากที่สุด) | 4.39 (มาก) | 4.56 (มากที่สุด) |
| ไม่กัดมือ | 4.53 (มากที่สุด) | 4.91 (มากที่สุด) | 4.50 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | อายุ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **ต่ำกว่า 30 ปี** | **30-39 ปี** | **40 ปีขึ้นไป** | **รวม** |
| | **n=66** | **n=80** | **n=54** | **N=200** |
| | **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** | **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** | **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** | **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** |
| มีฟองมาก | 4.42 (มาก) | 4.86 (มากที่สุด) | 4.37 (มาก) | 4.59 (มากที่สุด) |
| ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน | 4.42 (มาก) | 4.78 (มากที่สุด) | 4.35 (มาก) | 4.55 (มากที่สุด) |
| สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน | 4.30 (มาก) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.20 (มาก) | 4.43 (มาก) |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | **4.52 (มากที่สุด)** | **4.87 (มากที่สุด)** | **4.51 (มากที่สุด)** | **4.66 (มากที่สุด)** |

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย ล้างได้สะอาด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.64) ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) (ค่าเฉลี่ย 4.59) ละลายน้ำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55) ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ละลายน้ำง่าย ไม่กัดมือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) สีของบรรจุภัณฑ์ มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีฟองมาก ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมาล้างได้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.94) ไม่กัดมือ (ค่าเฉลี่ย 4.91) ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น ละลายน้ำง่าย เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 4.90) มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.89) มีฟองมาก (ค่าเฉลี่ย 4.86) สีของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.84) สีของน้ำยา (ค่าเฉลี่ย 4.83) ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.78) และสามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ล้างได้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.94) รองลงมา มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.61) กลิ่นของน้ำยาล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย (ค่าเฉลี่ย 4.54) ละลายน้ำง่าย ไม่กัดมือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สีของบรรจุภัณฑ์ สีของน้ำยา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีฟองมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และสามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านราคา | อายุ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่า 30 ปี | 30-39 ปี | 40 ปีขึ้นไป | รวม |
| | n=66 | n=80 | n=54 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ราคาถูก | 4.68 (มากที่สุด) | 4.79 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) | 4.72 (มากที่สุด) |
| มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน | 4.65 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) |
| มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด | 4.71 (มากที่สุด) | 4.71 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.70 (มากที่สุด) | 4.65 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.76 (มากที่สุด) | 4.73 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) | 4.73 (มากที่สุด) |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | **4.70 (มากที่สุด)** | **4.73 (มากที่สุด)** | **4.67 (มากที่สุด)** | **4.70 (มากที่สุด)** |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมา มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.71) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.68) และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมา มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.75) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมา ราคาถูก มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด ราคาเหมาะสมกับปริมาณเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | อายุ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่า 30 ปี | 30-39 ปี | 40 ปีขึ้นไป | รวม |
| | n=66 | n=80 | n=54 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| หาซื้อได้ง่าย สะดวก | 4.27 (มาก) | 4.21 (มาก) | 4.37 (มาก) | 4.28 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป | 4.27 (มาก) | 4.21 (มาก) | 4.37 (มาก) | 4.27 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) | 4.24 (มาก) | 4.24 (มาก) | 4.26 (มาก) | 4.25 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต | 4.26 (มาก) | 4.20 (มาก) | 4.37 (มาก) | 4.27 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) | 4.14 (มาก) | 4.23 (มาก) | 4.30 (มาก) | 4.22 (มาก) |
| มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) | 4.18 (มาก) | 4.15 (มาก) | 4.09 (มาก) | 4.15 (มาก) |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 3.76 (มาก) | 4.16 (มาก) | 4.04 (มาก) | 4.00 (มาก) |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน | 3.82 (มาก) | 4.16 (มาก) | 4.07 (มาก) | 4.03 (มาก) |
| มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน | 3.56 (มาก) | 4.08 (มาก) | 4.46 (มาก) | 3.74 (มาก) |
| สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ | 3.86 (มาก) | 3.98 (มาก) | 3.52 (มาก) | 3.82 (มาก) |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | **4.04 (มาก)** | **4.16 (มาก)** | **4.09 (มาก)** | **4.10 (มาก)** |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองงมา มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.86) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.82) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) (ค่าเฉลี่ย 4.23) หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับคือ มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) (ค่าเฉลี่ย 4.09) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | อายุ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่า 30 ปี | 30-39 ปี | 40 ปีขึ้นไป | รวม |
| | n=66 | n=80 | n=54 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม | 3.67 (มาก) | 3.70 (มาก) | 3.70 (มาก) | 3.69 (มาก) |
| มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ | 3.76 (มาก) | 3.59 (มาก) | 3.67 (มาก) | 3.67 (มาก) |
| มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ | 3.67 (มาก) | 3.48 (ปานกลาง) | 3.56 (มาก) | 3.56 (มาก) |
| พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ | 3.67 (มาก) | 3.48 (ปานกลาง) | 3.56 (มาก) | 3.56 (มาก) |
| มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม | 3.77 (มาก) | 3.41 (ปานกลาง) | 3.43 (ปานกลาง) | 3.54 (มาก) |
| มีเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ | 3.50 (มาก) | 3.34 (ปานกลาง) | 3.22 (ปานกลาง) | 3.36 (ปานกลาง) |
| มีรายการชิงโชค | 3.71 (มาก) | 3.39 (ปานกลาง) | 3.22 (ปานกลาง) | 3.45 (ปานกลาง) |
| มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล | 3.76 (มาก) | 3.35 (ปานกลาง) | 3.26 (ปานกลาง) | 3.46 (ปานกลาง) |
| มีคูปองลดราคา | 3.71 (มาก) | 3.33 (ปานกลาง) | 3.28 (ปานกลาง) | 3.44 (ปานกลาง) |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | **3.69 (มาก)** | **3.45 (ปานกลาง)** | **3.43 (ปานกลาง)** | **3.52 (มาก)** |

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีรายการชิงโชค มีคูปองลดราคา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.77) ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรายการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และ มีคูปองลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีคูปองลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.26) และ มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ มีรายการชิงโชค เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | อายุ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่า 30 ปี | 30-39 ปี | 40 ปีขึ้นไป | รวม |
| | n=66 | n=80 | n=54 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.52 (มากที่สุด) | 4.87 (มากที่สุด) | 4.51 (มากที่สุด) | 4.66 (มากที่สุด) |
| ปัจจัยด้านราคา | 4.70 (มากที่สุด) | 4.73 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.04 (มาก) | 4.16 (มาก) | 4.09 (มาก) | 4.10 (มาก) |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.69 (มาก) | 3.45 (ปานกลาง) | 3.43 (ปานกลาง) | 3.52 (มาก) |

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.73) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน จำแนกตามจำนวนสมาชิก**

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวนสมาชิก | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 3 คน | 4-6 คน | 7 คนขึ้นไป | รวม |
| | n=40 | n=124 | n=37 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย | 4.68 (มากที่สุด) | 4.79 (มากที่สุด) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) | 4.68 (มากที่สุด) | 4.77 (มากที่สุด) | 4.81 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) |
| มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดจำนวนสมาชิก | 4.68 (มากที่สุด) | 4.82 (มากที่สุด) | 4.64 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) |
| ล้างได้สะอาด | 4.63 (มากที่สุด) | 4.88 (มากที่สุด) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.80 (มากที่สุด) |
| มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น | 4.65 (มากที่สุด) | 4.80 (มากที่สุด) | 4.61 (มากที่สุด) | 4.74 (มากที่สุด) |
| กลิ่นของน้ำยาล้างจาน | 4.60 (มากที่สุด) | 4.73 (มากที่สุด) | 4.61 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| สีของบรรจุภัณฑ์ | 4.63 (มากที่สุด) | 4.61 (มากที่สุด) | 4.50 (มากที่สุด) | 4.60 (มากที่สุด) |
| ละลายน้ำง่าย | 4.63 (มากที่สุด) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย | 4.63 (มากที่สุด) | 4.66 (มากที่สุด) | 4.81 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| สีของน้ำยา | 4.63 (มากที่สุด) | 4.57 (มากที่สุด) | 4.42 (มาก) | 4.56 (มากที่สุด) |
| ไม่กัดมือ | 4.60 (มากที่สุด) | 4.66 (มากที่สุด) | 4.81 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวนสมาชิก | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 3 คน | 4-6 คน | 7 คนขึ้นไป | รวม |
| | n=40 | n=124 | n=37 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| มีฟองมาก | 4.63 (มากที่สุด) | 4.56 (มากที่สุด) | 4.61 (มากที่สุด) | 4.59 (มากที่สุด) |
| ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน | 4.65 (มากที่สุด) | 4.48 (มาก) | 4.64 (มากที่สุด) | 4.55 (มากที่สุด) |
| สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน | 4.60 (มากที่สุด) | 4.35 (มาก) | 4.50 (มากที่สุด) | 4.43 (มาก) |
| **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** | **4.63 (มากที่สุด)** | **4.67 (มากที่สุด)** | **4.64 (มากที่สุด)** | **4.66 (มากที่สุด)** |

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกไม่เกิน 3 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดจำนวนสมาชิก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ล้างได้สะอาด สีของบรรจุภัณฑ์ ละลายน้ำง่าย สีของน้ำยา และมีฟองมาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) และ กลิ่นของน้ำยาล้างจาน ไม่กัดมือ สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 4-6 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ล้างได้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดจำนวนสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.82) มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.80) ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) (ค่าเฉลี่ย 4.79) ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) (ค่าเฉลี่ย 4.77) กลิ่นของน้ำยาล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.73) ละลายน้ำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.69) มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ไม่กัดมือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.66) สีของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) สีของน้ำยา (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีฟองมาก (ค่าเฉลี่ย 4.56) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) และสามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ไม่กัดมือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา ล้างได้สะอาด ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) ละลายน้ำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.67) ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดจำนวนสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น กลิ่นของน้ำยาล้างจาน มีฟองมาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.61) สีของบรรจุภัณฑ์ สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สีของน้ำยา (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก

| **ปัจจัยด้านราคา** | **จำนวนสมาชิก** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **ไม่เกิน 3 คน** | **4-6 คน** | **7 คนขึ้นไป** | **รวม** |
| | **n=40** | **n=124** | **n=37** | **N=200** |
| | **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** | **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** | **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** | **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** |
| ราคาถูก | 4.63 (มากที่สุด) | 4.73 (มากที่สุด) | 4.81 (มากที่สุด) | 4.72 (มากที่สุด) |
| มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน | 4.65 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) | 4.81 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) |
| มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด | 4.70 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.70 (มากที่สุด) | 4.65 (มากที่สุด) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.73 (มากที่สุด) | 4.73 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) | 4.73 (มากที่สุด) |
| **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** | **4.68 (มากที่สุด)** | **4.70 (มากที่สุด)** | **4.75 (มากที่สุด)** | **4.70 (มากที่สุด)** |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกไม่เกิน 3 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือมีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 4-6 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.68) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ราคาถูก มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และมีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวนสมาชิก | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 3 คน | 4-6 คน | 7 คนขึ้นไป | รวม |
| | n=40 | n=124 | n=37 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| หาซื้อได้ง่าย สะดวก | 4.05 (มาก) | 4.31 (มาก) | 4.42 (มาก) | 4.28 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป | 4.10 (มาก) | 4.31 (มาก) | 4.36 (มาก) | 4.27 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) | 4.18 (มาก) | 4.19 (มาก) | 4.53 (มากที่สุด) | 4.25 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต | 4.18 (มาก) | 4.27 (มาก) | 4.36 (มาก) | 4.27 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) | 4.03 (มาก) | 4.28 (มาก) | 4.19 (มาก) | 4.22 (มาก) |
| มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) | 4.13 (มาก) | 4.10 (มาก) | 4.31 (มาก) | 4.15 (มาก) |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 3.93 (มาก) | 3.91 (มาก) | 4.36 (มาก) | 4.00 (มาก) |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน | 3.88 (มาก) | 4.03 (มาก) | 4.17 (มาก) | 4.03 (มาก) |
| มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน | 3.85 (มาก) | 3.79 (มาก) | 3.44 (ปานกลาง) | 3.74 (มาก) |
| สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ | 3.88 (มาก) | 3.86 (มาก) | 3.58 (มาก) | 3.82 (มาก) |
| **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** | **4.02 (มาก)** | **4.10 (มาก)** | **4.17 (มาก)** | **4.10 (มาก)** |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิกให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกไม่เกิน 3 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.10) หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) (ค่าเฉลี่ย 4.03) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 4-6 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมามีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) (ค่าเฉลี่ย 4.10) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) (ค่าเฉลี่ย 4.19) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวนสมาชิก | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 3 คน | 4-6 คน | 7 คนขึ้นไป | รวม |
| | n=40 | n=124 | n=37 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม | 3.78 (มาก) | 3.61 (มาก) | 3.86 (มาก) | 3.69 (มาก) |
| มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ | 3.73 (มาก) | 3.57 (มาก) | 3.92 (มาก) | 3.67 (มาก) |
| มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ | 3.68 (มาก) | 3.48 (ปานกลาง) | 3.72 (มาก) | 3.56 (มาก) |
| พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ | 3.68 (มาก) | 3.48 (ปานกลาง) | 3.72 (มาก) | 3.56 (มาก) |
| มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม | 3.75 (มาก) | 3.41 (ปานกลาง) | 3.72 (มาก) | 3.54 (มาก) |
| มีเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ | 3.63 (มาก) | 3.27 (ปานกลาง) | 3.39 (ปานกลาง) | 3.36 (ปานกลาง) |
| มีรายการชิงโชค | 3.63 (มาก) | 3.36 (ปานกลาง) | 3.56 (มาก) | 3.45 (ปานกลาง) |
| มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล | 3.75 (มาก) | 3.32 (ปานกลาง) | 3.61 (มาก) | 3.46 (ปานกลาง) |
| มีคูปองลดราคา | 3.78 (มาก) | 3.23 (ปานกลาง) | 3.78 (มาก) | 3.44 (ปานกลาง) |
| **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** | **3.71 (มาก)** | **3.41 (ปานกลาง)** | **3.70 (มาก)** | **3.52 (มาก)** |

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกไม่เกิน 3 คน และ 7 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 4-6 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกไม่เกิน 3 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีคูปองลดราคา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ มีเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ มีรายการชิงโชค เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 4-6 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมา มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีรายการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และ มีคูปองลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีคูปองลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีรายการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.56) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | จำนวนสมาชิก | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 3 คน | 4-6 คน | 7 คนขึ้นไป | รวม |
| | n=40 | n=124 | n=37 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.63 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) | 4.64 (มากที่สุด) | 4.66 (มากที่สุด) |
| ปัจจัยด้านราคา | 4.68 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.02 (มาก) | 4.10 (มาก) | 4.17 (มาก) | 4.10 (มาก) |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.71 (มาก) | 3.41 (ปานกลาง) | 3.70 (มาก) | 3.52 (มาก) |

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกไม่เกิน 3 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 4-6 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 30,000 บาท | 30,001 บาท ขึ้นไป | รวม |
| | n=143 | n=57 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย | 4.78 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) | 4.77 (มากที่สุด) | 4.74 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) |
| มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ | 4.78 (มากที่สุด) | 4.72 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) |
| ล้างได้สะอาด | 4.82 (มากที่สุด) | 4.74 (มากที่สุด) | 4.80 (มากที่สุด) |
| มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติมและขวด เป็นต้น | 4.72 (มากที่สุด) | 4.77 (มากที่สุด) | 4.74 (มากที่สุด) |
| กลิ่นของน้ำยาล้างจาน | 4.70 (มากที่สุด) | 4.63 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| สีของบรรจุภัณฑ์ | 4.63 (มากที่สุด) | 4.51 (มากที่สุด) | 4.60 (มากที่สุด) |
| ละลายน้ำง่าย | 4.64 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย | 4.65 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| สีของน้ำยา | 4.62 (มากที่สุด) | 4.40 (มากที่สุด) | 4.56 (มากที่สุด) |
| ไม่กัดมือ | 4.62 (มากที่สุด) | 4.82 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 30,000 บาท | 30,001 บาท ขึ้นไป | รวม |
| | n=143 | n=57 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| มีฟองมาก | 4.60 (มากที่สุด) | 4.54 (มากที่สุด) | 4.59 (มากที่สุด) |
| ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน | 4.52 (มากที่สุด) | 4.60 (มากที่สุด) | 4.55 (มากที่สุด) |
| สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน | 4.43 (มาก) | 4.42 (มาก) | 4.43 (มาก) |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | **4.66 (มากที่สุด)** | **4.65 (มากที่สุด)** | **4.66 (มากที่สุด)** |

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ล้างได้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) (ค่าเฉลี่ย 4.77) มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.72) กลิ่นของน้ำยาล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย (ค่าเฉลี่ย 4.65) ละลายน้ำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.64) สีของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.63) สีของน้ำยา ไม่กัดมือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62) ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ ไม่กัดมือ (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ละลายน้ำง่าย มีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) ล้างได้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.82) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.74) มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.68) กลิ่นของน้ำยาล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.63) ใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีฟองมาก (ค่าเฉลี่ย 4.54) สีของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) และสีของน้ำยา (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| **ปัจจัยด้านราคา** | **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** | | |
|---|---|---|---|
| | **ไม่เกิน 30,000 บาท** | **30,001 บาท ขึ้นไป** | **รวม** |
| | **n=143** | **n=57** | **N=200** |
| | **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** | **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** | **ค่าเฉลี่ย (แปลผล)** |
| ราคาถูก | 4.67 (มากที่สุด) | 4.84 (มากที่สุด) | 4.72 (มากที่สุด) |
| มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน | 4.65 (มากที่สุด) | 4.81 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) |
| มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด | 4.68 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.63 (มากที่สุด) | 4.77 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.68 (มากที่สุด) | 4.86 (มากที่สุด) | 4.73 (มากที่สุด) |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | **4.66 (มากที่สุด)** | **4.81 (มากที่สุด)** | **4.70 (มากที่สุด)** |

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.67) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมาคือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.84) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.77) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 30,000 บาท | 30,001 บาท ขึ้นไป | รวม |
| | n=143 | n=57 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| หาซื้อได้ง่าย สะดวก | 4.30 (มาก) | 4.21 (มาก) | 4.28 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป | 4.29 (มาก) | 4.23 (มาก) | 4.27 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) | 4.27 (มาก) | 4.18 (มาก) | 4.25 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต | 4.31 (มาก) | 4.14 (มาก) | 4.27 (มาก) |
| มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) | 4.26 (มาก) | 4.11 (มาก) | 4.22 (มาก) |
| มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) | 4.16 (มาก) | 4.11 (มาก) | 4.15 (มาก) |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 4.06 (มาก) | 3.84 (มาก) | 4.00 (มาก) |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน | 4.08 (มาก) | 3.88 (มาก) | 4.03 (มาก) |
| มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน | 3.80 (มาก) | 3.60 (มาก) | 3.74 (มาก) |
| สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ | 3.80 (มาก) | 3.84 (มาก) | 3.82 (มาก) |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | **4.13 (มาก)** | **4.01 (มาก)** | **4.10 (มาก)** |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) (ค่าเฉลี่ย 4.16) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) มีวางขายในร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.88) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.84) และ มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 30,000 บาท | 30,001 บาท ขึ้นไป | รวม |
| | n=143 | n=57 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม | 3.64 (มาก) | 3.82 (มาก) | 3.69 (มาก) |
| มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ | 3.58 (มาก) | 3.88 (มาก) | 3.67 (มาก) |
| มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ | 3.43 (ปานกลาง) | 3.88 (มาก) | 3.56 (มาก) |
| พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ | 3.43 (ปานกลาง) | 3.88 (มาก) | 3.56 (มาก) |
| มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม | 3.41 (ปานกลาง) | 3.84 (มาก) | 3.54 (มาก) |
| มีเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ | 3.34 (ปานกลาง) | 3.42 (ปานกลาง) | 3.36 (ปานกลาง) |
| มีรายการชิงโชค | 3.31 (ปานกลาง) | 3.79 (มาก) | 3.45 (ปานกลาง) |
| มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล | 3.31 (ปานกลาง) | 3.84 (มาก) | 3.46 (ปานกลาง) |
| มีคูปองลดราคา | 3.33 (ปานกลาง) | 3.72 (มาก) | 3.44 (ปานกลาง) |
| **ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)** | **3.42 (ปานกลาง)** | **3.79 (มาก)** | **3.52 (มาก)** |

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีคูปองลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.33) และมีรายการชิงโชค มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับคือ มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมา มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีรายการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีคูปองลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.72) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ มีเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 30,000 บาท | 30,001 บาท ขึ้นไป | รวม |
| | n=143 | n=57 | N=200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.66 (มากที่สุด) | 4.65 (มากที่สุด) | 4.66 (มากที่สุด) |
| ปัจจัยด้านราคา | 4.66 (มากที่สุด) | 4.81 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.13 (มาก) | 4.01 (มาก) | 4.10 (มาก) |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.42 (ปานกลาง) | 3.79 (มาก) | 3.52 (มาก) |

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในการผลิตน้ำยาล้างจานดังนี้

| ข้อเสนอแนะ | จำนวน |
|---|---|
| ควรมีกลิ่นแปลกใหม่ และล้างได้สะอาด ถนอมมือ | 1 ราย |
| น้ำยาล้างจานต้องไม่ผสมสารที่เคมีที่ทำลายสิ่งแวดล้อม | 1 ราย |
| สามารถขจัดคราบมัน คราบแห้งกรัง และกลิ่นคาวต่างๆ ที่ติดจาน ชาม ได้สะอาดหมดจด | 1 ราย |
| ไม่กัดมือ | 1 ราย |
| ไม่ทิ้งคราบ | 1 ราย |
| มีส่วนผสมของมะนาว มะกรูด | 1 ราย |
| ราคาไม่ควรแพง | 1 ราย |
| ควรมีของแถมติดมากับน้ำยา | 1 ราย |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved