

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อน้ำยาล้างจาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.5 มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 40.0 ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 57.0 สถานภาพทางครอบครัว สมรส ร้อยละ 65.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ร้อยละ 62.0 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 30.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 63.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยา

ล้างจาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และในปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.70) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ล้างได้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต

(ยี่ห้อ) และมีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.76) และชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.72) และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือหาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือมีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	ล้างใต้ตะอวด	ผลิตภัณฑ์	4.80	มากที่สุด
2	ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ)	ผลิตภัณฑ์	4.76	มากที่สุด
3	มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	ผลิตภัณฑ์	4.76	มากที่สุด
4	ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย	ผลิตภัณฑ์	4.75	มากที่สุด
5	มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเต็มและขวด เป็นต้น	ผลิตภัณฑ์	4.74	มากที่สุด
6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคา	4.73	มากที่สุด
7	ราคาถูก	ราคา	4.72	มากที่สุด
8	มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด	ราคา	4.70	มากที่สุด
9	มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	ราคา	4.70	มากที่สุด
10	กลิ่นของน้ำยาล้างจาน	ผลิตภัณฑ์	4.68	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากการสรุปปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ พบว่า 10 อันดับแรกให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และราคา โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุดเรียงลำดับได้แก่ ล้างได้สะอาด ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ชื่อหรือตรายี่ห้อที่จำง่าย มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเต็ม และขวด เป็นต้น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด ป้ายราคาคิดไว้ชัดเจน และกลิ่นของน้ำยาล้างจาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน จำแนกตามเพศ อายุ จำนวนสมาชิก และรายได้ต่อเดือน

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 34 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย (43 คน)	หญิง (157 คน)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่กัดมือ (ค่าเฉลี่ย 4.93)	ล้างได้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.78)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.70)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.74)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.12)	มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.34)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.77)	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม และมีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

พบว่าปัจจัยย่อยที่เพศชายให้ความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่กัดมือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม

ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ใสสะอาด ปัจจัยด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีวางจำหน่าย ในซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม และมีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 35 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี (66 คน)	30-39 ปี (80 คน)	40 ปีขึ้นไป (54 คน)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.67)	ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) และมีตัวยามาเชื้อแบคทีเรีย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.95)	ใสสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.94)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.76)	ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.79)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.70)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.27)	มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.24)	มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.46)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.77)	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.70)	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.70)

พบว่าปัจจัยย่อยที่อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) มีตัวยามาเชื้อแบคทีเรีย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม

อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ล้างได้ สะอาด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 36 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	ไม่เกิน 3 คน (40 คน)	4-6 คน (124 คน)	7 คนขึ้นไป (37 คน)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อหรือตราหือที่จำง่าย ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) และมีระบุถึงวันที่ผลิต และวันหมดจำนวน สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.68)	ล้างได้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.88)	ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) และมีตัวอักษร เขียนแบบที่เรีย ไม่วัดมือ (ค่าเฉลี่ย 4.81)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73)	ราคาถูก ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.73)	ราคาถูก มีป้ายราคาติด ไว้ชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีวางจำหน่ายตามร้าน สะดวกซื้อ และมีวาง จำหน่ายในซูเปอร์มาร์ เก็ต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)	หาซื้อได้ง่าย สะดวก และ มีวางจำหน่ายร้านค้า ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.31)	มีวางจำหน่ายตามร้าน สะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.53)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และมีของ แถม มีคู่มือลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.78)	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.61)	มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

พบว่าปัจจัยย่อยที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 3 คน ให้ความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อหรือตราหือที่จำง่าย ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดจำนวนสมาชิก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีวงจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ และมีวงจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีคู่มือ
ลดราคา

จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ให้ความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ล้างได้สะอาด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีวงจำหน่ายร้านค้าทั่วไป ปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ยี่ห้อ) มีตัวยามาเชื้อแบคทีเรีย ไม่กัดมือ ปัจจัยด้านราคา
ได้แก่ ราคาถูก มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีวงจำหน่ายตาม
ร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ
สิ่งพิมพ์อื่นๆ

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 37 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	ไม่เกิน 30,000 บาท (143 คน)	30,001 บาทขึ้นไป (57 คน)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ล้างได้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.82)	ไม่กัดมือ (ค่าเฉลี่ย 4.82)
ปัจจัยด้านราคา	มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.86)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีวงจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.31)	มีวงจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.23)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.64)	มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ มี พนักงานขายแนะนำสินค้า และ ให้ทดลองใช้ และพนักงานขาย ให้บริการดี สุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88)

พบว่าปัจจัยย่อยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ล้างได้สะอาด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่กัดมือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการชื้อน้ำยาล้างจาน สามารถอภิปรายผลกับทบทวนวรรณกรรมดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิชัย คำทองคำ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแจ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน และได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทพร จงไหมเจริญสกุล (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ล้างได้สะอาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทพร จงไหมเจริญสกุล (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ซักได้สะอาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิชัย คำทองคำ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแจ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตใน

เทศบาลเมือง ลำพูน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการชั่งผ้าสี่สด ไม่หมอง

จากการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นระหว่างผลการศึกษาทั้งของ วิชัย คำทองคำ (2551) และของจันทพร จงไหมเจริญสกุล (2547) ที่การศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการผลิตน้ำยาล้างจานที่ดีมีคุณภาพ ล้างได้สะอาดจริง

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทพร จงไหมเจริญสกุล (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาต่อหน่วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิชัย คำทองคำ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแจ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมือง ลำพูน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาต่อหน่วย

จากการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นข้อแตกต่างระหว่างผลการศึกษาทั้งของวิชัย คำทองคำ (2551) และของจันทพร จงไหมเจริญสกุล (2547) โดยพบว่าการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ขณะที่การศึกษาของวิชัย คำทองคำ (2551) และของจันทพร จงไหมเจริญสกุล (2547) ให้ความสำคัญในเรื่องราคาต่อหน่วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยการตั้งราคาควรให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือหาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทพร จงไหมเจริญสกุล (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สินค้ามีวางขายทั่วไป แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิชัย คำทองคำ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแจ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมือง ลำพูน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

จากการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาคำทอทองคำ (2551) โดยพบว่าการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป ขณะที่การศึกษาของวิชัย คำทอทองคำ (2551) ให้ความสำคัญในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยการจัดจำหน่ายสินค้าตามร้านค้าทั่วไปเพื่อให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทพร จงใหม่เจริญสกุล (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก และแถม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิชัย คำทอทองคำ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างเจมส์พาร์เก็ตในเทศบาลเมือง ลำพูน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือการมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ

จากการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาคำทอทองคำ (2551) และของจันทพร จงใหม่เจริญสกุล (2547) โดยพบว่าการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม ซึ่งเหมือนกันกับการศึกษาของวิชัย คำทอทองคำ (2551) และของจันทพร จงใหม่เจริญสกุล (2547) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการชื้อน้ำยาล้างจาน มีข้อค้นพบดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำยาล้างจาน ตามเพศ อายุ จำนวนสมาชิก และรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องล้างได้ สะอาด ไม่กัดมือ และมียามาเชื้อแบคทีเรียและเชื้อเสียงของผู้ผลิต

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของราคา

เหมาะสมกับคุณภาพ และถ้าแบ่งตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปให้ความสำคัญกับราคาถูกและมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

3. ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป จะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการมีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศหญิง และกลุ่มรายได้ ไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อน้ำยาล้างจาน ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนั้นเพื่อรักษาชื่อเสียงในการผลิตน้ำยาล้างจาน ผู้ประกอบการผลิตน้ำยาล้างจานต้องให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตน้ำยาล้างจาน โดยน้ำยาที่ผลิตต้องล้างได้สะอาดจริง มีการระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุไว้ในบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน และควรมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม และขวด เป็นต้น นอกจากนี้กลิ่นของน้ำยาล้างจานต้องไม่ฉุน มีคุณสมบัติที่สามารถละลายน้ำง่าย และมีตัวยามาเชื้อแบคทีเรีย โดยมีสีของน้ำยา และของบรรจุภัณฑ์ไม่ขุ่นหรือเข้มจนเกินไป และน้ำยามีฟองมากใช้แต่ละครั้งใช้ได้นาน โดยสามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องล้างจาน และการตั้งชื่อหรือตราชื่อของน้ำยาล้างจานควรต้องตั้งชื่อที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้าโดยตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ไม่ควรตั้งราคาแพงจนเกินไป ควรมีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาดของสินค้า และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางสินค้าที่จำหน่ายให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก โดยมีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) มีวางจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) มีวางขายในร้านขายสินค้า

ชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และควรมีพนักงานขายตรงนำมาเสนอขายที่บ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ โดยพนักงานขายต้องให้บริการดี มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคม