

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด
ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

BUYING DECISION IN LAUNDRY SUPPLY PRODUCER OF LAUNDRY
OWNER IN CENTRAL AREA OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

KMITL-2020-FAM-M-057-002

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด
ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

**BUYING DECISION IN LAUNDRY SUPPLY PRODUCER OF LAUNDRY
OWNER IN CENTRAL AREA OF THAILAND**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

KMITL-2020-FAM-M-057-002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BUYING DECISION IN LAUNDRY SUPPLY PRODUCER OF LAUNDRY
OWNER IN CENTRAL AREA OF THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2020

KMITL-2020-FAM-M-057-002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย
คำสำคัญ	ผู้ประกอบการร้านซักอบรีด/ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า/ ผลิตภัณฑ์ซักผ้า
นักศึกษา	นางสาวพัชรา ศิริหัตถกิจ
รหัสนักศึกษา	59611013
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์
หลักสูตร	มหาบัณฑิต
คณะ	การบริหารและการจัดการ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญ และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการร้านซักอบรีดเขตภาคกลางจำนวน 400 ราย ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA และ LSD

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 50,000 บาท มีจำนวนเครื่องซักผ้า 1 - 4 เครื่อง มีประเภทของผู้ที่ใช้บริการเป็นบุคคลทั่วไป มีจำนวนพนักงานภายในร้าน 2 - 4 คน ระยะเวลาในการดำเนินการ มากกว่า 1 ปี - 3 ปี และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท โดยชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุดคือน้ำยาซักผ้ามากที่สุด แหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าส่วนใหญ่เลือกซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าคือมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้ซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1,001 - 2,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า คือ ตัวผู้ประกอบการเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีข้อมูลกิจการ ด้านจำนวนเครื่องซักผ้าที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ประเภทลูกค้าที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินการ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดประการใด กรุณาแจ้งผู้แต่งเอกสารทราบ ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันทุกด้าน และพบว่าเหตุผลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความสำคัญด้านราคา ช่องทางการ
จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับ
ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับ
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้ที่มี
อิทธิพลการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด
แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Buying Decision in Laundry Supply Producer of Laundry Owner in Central Area of Thailand
Keywords	Laundry owner/ Buying decision in Laundry/ Laundry Supply
Student	Miss Patchara Sirihatthakij
Student ID.	59611013
Advisor	Assistant Professor Katanyu Hirunyasomboon
Degree	Master Degree
Program	Business Administration
Major	Business Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

The study aimed to study and compare the level of importance and marketing factors The buying decision in laundry supply producer of laundry owner in central area of Thailand. By using multi-step sampling The sample consisted of 400 laundry shop operators in the central region. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested using One-Way ANOVA and LSD statistics.

According to the study, Most of the respondents have a registered capital of less than 50,000 baht and have 1 - 4 washing machines. There are types of people who use the service as individuals. There are 2-4 staff in the shop, the duration of the operation is more than 1 year - 3 years and the average income level is 20,001 - 25,000 baht. The most frequently used type of laundry products is liquid detergent and The sources used to buy laundry products are mostly the supermarket or department store. The frequency of washing clothes purchases is more than 1 time per month. The cost of each purchase is between 1,001 - 2,000 baht. The influential person in the decision to buy laundry products is the operator.

The hypothesis test found that Laundry shop operators with business information Regarding the number of different washing machines, there were different levels of priority on different sales channels, different customers' types, and different levels of price opinions.

Distribution channels Different marketing promotions And the number of employees Processing เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยวิธีอื่นใดก็ตาม ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Time And the average monthly income level has different opinions in all aspects. And found that the reasons for buying washing products are different, with different levels of priority on distribution channels The source of buying is different, there are price level of opinions Distribution channels Different marketing promotions. The cost of each purchase is different has different products cost promotion and Influential people in the purchase decision with different purchasing influences have different levels of product opinions. And marketing promotion is different.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะประสบความสำเร็จไม่ได้ ถ้าไม่ได้อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ กัตติญญ หิรัญญสมบุญรณ์ ที่คอยให้คำปรึกษาในการทำงาน อธิบาย ตรวจสอบ แนะนำแนวทางแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะกรรมการทุกท่าน และทุกท่านที่ให้คำปรึกษาตลอดการทำงานในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกันตลอดจนให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พี่พจน์ หรือ นายพลกฤต ศิริหัตถกิจ พี่ชายที่ได้ล่วงลับไปแล้วถ้าไม่มีพี่ก็คงไม่มีวันนี้ รวมถึงเพื่อนที่เรียนปริญญาโททั้งกุลและบีม และเตยเพื่อน โรงเรียนพรตฯ ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

พัชรา ศิริหัตถกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีลักษณะของตลาดธุรกิจ.....	12
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อและการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ	17
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านซักอบรีด.....	23
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซักผ้า.....	26
2.5 วรรณกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านชกอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลาง ของประเทศไทย	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของ ผู้ประกอบการร้านชกอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย.....	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของ ผู้ประกอบการร้านชกอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	51
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญจำแนกตามข้อมูลของ กิจการของผู้ประกอบการร้านชกอบรีดกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	56
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญจำแนกตามพฤติกรรมกาเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านชกอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของ ประเทศไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	96
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	103
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	104
ประวัติผู้เขียน	108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวแปรการแบ่งส่วนหลักของตลาดธุรกิจ.....	16
2.2 คุณลักษณะทางฟิสิกส์และทางเคมี	27
2.3 คุณลักษณะทางฟิสิกส์และทางเคมี	29
3.1 การกระจายแบบสอบถามในจังหวัดต่าง ๆ.....	35
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	37
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	40
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....	43
4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับทุนจดทะเบียน	46
4.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนเครื่องจักรผ้า.....	46
4.3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักอบรีดของท่าน.....	46
4.4 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน.....	47
4.5 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน)	47
4.6 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน	47
4.7 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด	48
4.8 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ).....	49
4.9 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า.....	49
4.10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	50
4.11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง	50
4.12 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	50
4.13 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการ ร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวม	51
4.14 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีด ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า.....	52
4.15 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีด ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา	53
4.16 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีด ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีด ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด55	
4.18 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ร้านซักอบรีด จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยใช้วิธี One-way Anova56	
4.19 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ร้านซักอบรีด จำแนกตามจำนวนเครื่องซักผ้า โดยใช้วิธี One-way Anova58	
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามจำนวน เครื่องซักผ้าแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้ วิธี LSD59	
4.21 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักอบรีด ของท่าน โดยใช้ วิธี One-way Anova60	
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดของประเภทของ ผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดของท่านแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD62	
4.23 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน โดยใช้วิธี One-way Anova63	
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดของจำนวน พนักงานภายในร้านของท่าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD65	
4.25 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน) โดยใช้วิธี One-way Anova66	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	
ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด ของระยะเวลาในการดำเนินการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD	68
4.27	
ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดจำแนกตามระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ วิธี One-way Anova	71
4.28	
ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดของระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD	73
4.29	
ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด โดยใช้วิธี One-way Anova	75
4.30	
ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด ของจำนวนพนักงานภายในร้านของท่านแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD.....	77
4.31	
ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าโดยใช้วิธี One-way Anova.....	78
4.32	
ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด ของแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD.....	80
4.33	
ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าโดยใช้วิธี One-way Anova	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD.....	83
4.35 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง โดยใช้ วิธี One-way Anova.....	84
4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD.....	86
4.37 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง โดยใช้วิธี One-way Anova.....	87
4.38 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD	89
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 1	93
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 2	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติรายได้ต่อเดือนของคนไทยแต่ละจังหวัด.....	2
1.2 ตัวอย่างร้านรุ่งชกอบรีด ซึ่งเป็นตัวอย่างธุรกิจชกอบรีดในไทย.....	3
1.3 ตู้ขายผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำแบบหยอดเหรียญ ร้านเฟรนไชน์ Otteri บริการชกอบผ้า 24 ชั่วโมง สาขาซอยจินดา.....	4
1.4 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผ้า.....	5
1.5 ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละตราสินค้า.....	5
1.6 กรอบแนวความคิด	9
2.1 ระบบบริหารการตลาดที่แสดงให้เห็นปัจจัยภายในและนอก ที่มีผลต่อการทำการตลาด.....	13
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อขององค์กร.....	20
2.3 กระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม.....	21
2.4 ธุรกิจชกอบรีดเวิร์คช็อป.....	23
2.5 ธุรกิจร้านชกอบรีด.....	25
2.6 ตัวอย่างผงซักฟอกที่มีขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดกระบัง	26
2.7 ตัวอย่างน้ำยาซักผ้ามีขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดกระบัง.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือที่เรียกอีกอย่างว่าเครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตพื้นฐานของมนุษย์ เพราะเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ต้องสวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย และเพื่อสะท้อนถึงศาสนา สังคม วัฒนธรรม รวมถึง รสนิยมส่วนบุคคล โดยมนุษย์มีการประดิษฐ์เสื้อผ้าเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ การทำงาน หรือการใช้งานต่าง ๆ เช่น ชุดเกราะ ชุดว่ายน้ำ ชุดดำน้ำ ชุดกันผึ้ง รวมไปถึงชุดหนัง เป็นต้น ในการทำความสะอาดหรือการดูแลรักษาเสื้อผ้านั้นมีกรรมวิธีแตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับชนิดของผ้า สี และลักษณะของผ้าที่ใช้ อาทิ เสื้อผ้าขาวมักใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับซักผ้าขาวที่มีส่วนผสมของสารเรืองแสงหรือสารให้ความขาว ในส่วนเสื้อผ้าสีจะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่มีส่วนผสมของพอลิเมอร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการถนอมใยผ้า หรือแม้แต่การทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ทำมาจากหนังก็จะมีวิธีการทำความสะอาดหรือถนอมเสื้อผ้าแบบเฉพาะ เป็นต้น ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญต่อกระบวนการทำความสะอาดเสื้อผ้าเป็นอย่างมาก

โดยพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีคนย้ายเข้ามาอาศัยมากกว่าย้ายออก เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมของอุตสาหกรรม เกษตรกรรม ศูนย์กลางของธุรกิจการค้า และการขนส่งของประเทศ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้คนในส่วนใหญ่เลือกที่จะมาพักอาศัยอยู่ในเขตเศรษฐกิจเพื่อประกอบอาชีพและหารายได้ ซึ่งจากการคาดการณ์จำนวนการจ้างงานสายการผลิตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า มีอัตราการคาดการณ์จ้างงานเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี 2556 บริษัท TerraBKK ได้ทำการคำนวณหาความหนาแน่นของประชากรพบว่า ภาคกลางเป็นภาคที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด โดยจังหวัดที่มีความหนาแน่นสูงสุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 3,625 คน/ตารางกิโลเมตร นนทบุรี 1,858 คน/ตารางกิโลเมตร และสมุทรสาคร 1,247 คน/ตารางกิโลเมตร เมื่อทำการเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ แล้ว ภาคกลางเป็นภาคที่มีความหนาแน่นประชากรต่อตารางกิโลเมตรมากที่สุด และจากการสถิติรายได้ต่อครัวเรือนในแต่ละรายจังหวัดของสำนักงานสถิติแห่งชาตินี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของคนไทยในปี 2558 อยู่ที่ 26,915 บาท กรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ, ปทุมธานี) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนสูงถึง 41,002 บาท และภาคกลางเป็นภาคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนสูงที่สุด 26,601 บาท ตามมาด้วยภาคใต้ 26,268 บาท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 21,049 บาท และภาคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนน้อยที่สุดคือภาคเหนือ 18,952 บาท ดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างร้านรุ่งซักอบรีด ซึ่งเป็นตัวอย่างธุรกิจซักอบรีดในไทย
ที่มา: runглаundry.com (2562)

โดยรายงานมูลค่าธุรกิจซักอบรีดเมืองไทยเฉลี่ยเติบโตสูงถึงปีละ 4 หมื่นล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำรายได้สูงสุดถึงปีละ 32,000 ล้านบาท ต่างจังหวัดอยู่ที่ 4,000 ล้านบาท สำหรับลูกค้าจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ ผู้บริโภคมีสัดส่วนร้อยละ 70 และอีกร้อยละ 30 จะเป็น โรงงานหรือกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ เมื่อทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคคนกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านซักอบรีดร้อยละ 65.8 ซักเองเพียงร้อยละ 34.2 เนื่องจากมีเวลาไม่พอ และนับตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา ตลาดซักอบรีดขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 15 ถึง ร้อยละ 20 ต่อปี (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) เนื่องจากธุรกิจร้านซักอบรีดใช้เงินลงทุนในการดำเนินการไม่มาก จึงมีผู้ประกอบการมากมายสนใจธุรกิจนี้ ร้านซักอบรีดที่มีมากขึ้นจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันสมัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริการซักอบรีด 24 ชั่วโมง หรือ บริการรับส่งถึงที่จากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องนำมาส่งและรับกลับเอง เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ไม่มีเวลามากพอที่จะจัดการเรื่องเสื้อผ้า ผู้ที่สนใจในการเป็นผู้ประกอบการร้านซักอบรีดส่วนใหญ่จึงสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อย อุปสรรคในการประกอบธุรกิจไม่มากนัก ไม่มีความสลับซับซ้อน ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีความรู้ นอกจากความรู้เรื่องเสื้อผ้า การหาทำเลที่ตั้ง และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดังตัวอย่างภาพที่ 1.3 ตู้ขายผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำแบบหยอดเหรียญ ร้านเฟรนไชส์ Otteri สาขาซอยจินดา ที่เปิดบริการซักอบผ้า 24 ชั่วโมง

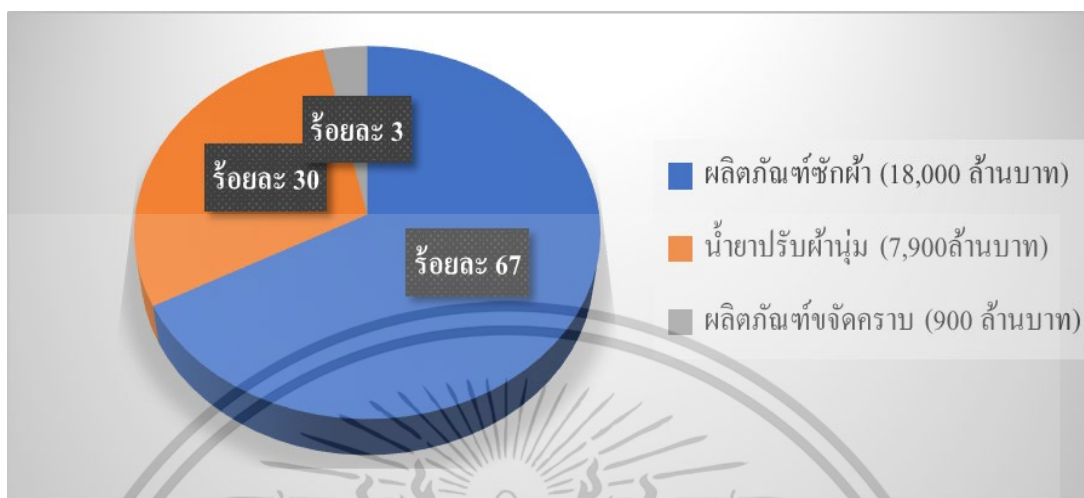
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 ตู้ขายผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำแบบหยอดเหรียญ ร้านเฟรนไชส์ Otteri บริการซักอบผ้า 24 ชั่วโมง สาขาซอยจินดา

ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการประกอบธุรกิจซักอบรีด สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ ชนิดน้ำและชนิดผง โดยในอดีตประเทศไทยได้มีการมีวิธีการซักผ้าโดยใช้วิธี ใช้ไม้ทุบผ้าเพื่อขจัดเอาคราบเหงื่อและโคลนออกจากผ้า ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้แรงและเวลาค่อนข้างมาก ถ้าหากผ้านั้นมีคราบสกปรกที่ติดแน่นก็จะใช้น้ำต่างจากขี้เถ้าไม้ผสมมาใช้เป็นน้ำแช่ผ้าเพื่อสลายคราบก่อนนำไปทุบหรือขยี้ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2470 ประเทศไทยได้มีการนำเข้ามาใช้เป็นครั้งแรก ซึ่งตัวสบู่ในสมัยนั้นสามารถทำได้แทบจะทุกอย่าง ทั้งล้างจาน ซักผ้า และนำมาชำระล้างร่างกาย จนกระทั่งได้มีผงซักฟอกเข้ามาแทนที่สบู่ในปี พ.ศ. 2475 มีชื่อเรียกว่า “พรรณอร” ในที่แรกผงซักฟอกจะมีวิธีการเตรียมที่ค่อนข้างยากเพราะต้องนำละลายในน้ำเดือดเท่านั้นถึงจะใช้ได้ และเนื่องจากมีกลิ่นสารเคมีที่ค่อนข้างรุนแรงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่นิยมใช้มากนัก จนกระทั่งได้มีการนำเข้ามาผงซักฟอกยี่ห้อ “แพ็บ” เข้ามา ซึ่งมีวิธีการที่ง่ายกว่า มีกลิ่นหอม ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้ผงซักฟอกทดแทนสบู่เป็นต้นมา แต่เนื่องจากผงซักฟอกมีส่วนผสมคล้ายแป้งค่อนข้างเยอะเป็นเหตุให้เมื่อใช้ซักในเครื่องซักผ้าจึงเกิดเป็นคราบแป้งเกาะติดผ้ามากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่คิดค้นผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำขึ้นมาเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค ปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์ซักผ้าออกสู่ท้องตลาดอยู่หลากหลายยี่ห้อ รูปแบบ และสูตร จึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยในปี พ.ศ. 2559 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผ้า มีมูลค่าประมาณ 27,000 ล้านบาท แบ่งเป็นผงซักฟอกและน้ำยาซักผ้า 18,000 ล้านบาท แบ่งเป็นผงซักฟอกร้อยละ 80 ตลาดเติบโตลดลงร้อยละ 3 น้ำยาซักผ้าร้อยละ 20 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

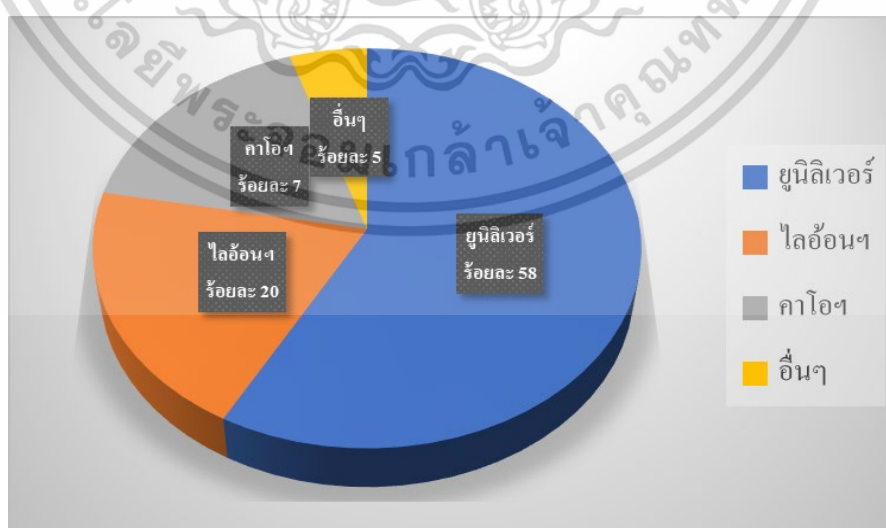
ตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 น้ำยาปรับผ้านุ่ม 7,900 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ซักผ้า 900 ล้านบาท ดังภาพที่ 1.4 (brand age Online, 2017)



ภาพที่ 1.4 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผ้า

ที่มา: ธุรกิจการตลาด (2560)

จากการสำรวจตลาดของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ พบว่าค่ายูนีลีเวอร์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดสัดส่วนร้อยละ 58 รองลงมาเป็นกลุ่มไลอ้อนสัดส่วนร้อยละ 20 ตามมาด้วยกลุ่มคาโอสัดส่วนร้อยละ 17 และที่เหลือเป็นแบรนด์อื่น ๆ ดังภาพที่ 1.5 โดยค่ายูนีลีเวอร์ที่มีแบรนด์บริสเป็นผู้นำตลาดผงซักฟอก ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชันมาเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559)



ภาพที่ 1.5 ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละตราสินค้า

ที่มา: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด เพราะจากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านซักรีดนั้นเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่น่าจับตามอง มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าในการประกอบธุรกิจเป็นหลัก จึงเป็นหนึ่งในตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิต และเนื่องจากพื้นที่เขตภาคกลางมีประชากรมากอันดับสองของประเทศรองจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตอุตสาหกรรม และเขตการศึกษาทำให้มีประชากรอยู่หลายกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงาน ข้าราชการ ที่ส่วนใหญ่ย้ายถิ่นมาอาศัยในพื้นที่เขตภาคกลางเป็นจำนวนมาก ทำให้ร้านซักรีดสามารถเติบโตได้ดีในพื้นที่นี้ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย”

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลกิจการ

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีข้อมูลกิจการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1) ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีขนาดกิจการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2) ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประเภทลูกค้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3) ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4) ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5) ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1) ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2) ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3) ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4) ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5) ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 6) ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีผู้ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

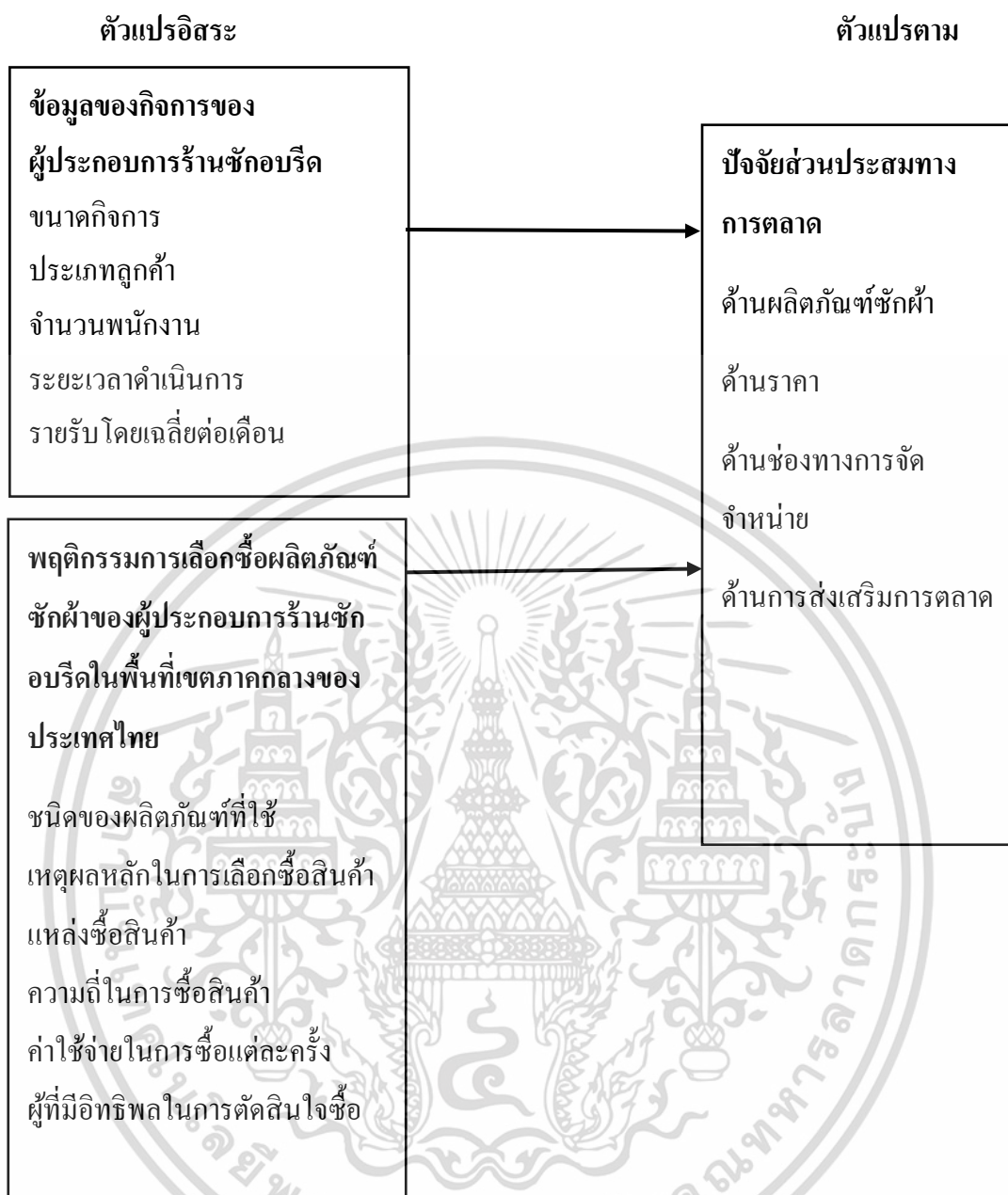
การวิจัยเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ต้องศึกษาปัจจัยของกิจการผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าในพื้นที่เขตภาคกลางซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ขนาดกิจการ
- 2) ประเภทลูกค้า
- 3) จำนวนพนักงาน
- 4) ระยะเวลาดำเนินการ
- 5) รายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักอบรีดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้
- 2) เหตุผลหลักในการซื้อ
- 3) แหล่งซื้อ
- 4) ความถี่ในการซื้อแต่ละเดือน
- 5) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง
- 6) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 7) ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเป็นตัวแปร กำหนดกรอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวความคิดดังภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎี ความรู้ และผลการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซักผ้า แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และด้านการตลาด เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย และสรุปผลวิจัย โดยมีขอบเขตการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1 ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และอีก 21 จังหวัด ได้แก่ พิจิตร โลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิษณุโลก กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

1.5.2 ขอบเขตเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่กลางเดือนมิถุนายน 2561 ถึง เดือนสิงหาคม 2561

1.5.3 ขอบเขตประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ดังนี้

1.6.1 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีด หมายถึง ทั้งที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลาง และมีขนาดร้านค้าที่ความกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร และความยาวไม่ต่ำกว่า 4 เมตร (ประมาณ 1 คูหาของตึกแถว)

1.6.2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า หมายถึง ผู้ประกอบการร้านซักรีดทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า โดยอาศัยปัจจัยที่น่าจะเป็นหลายๆอย่างในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทั่วไปของกิจการหรือพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชนิด รูปแบบ ปริมาณ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดเลือกใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับกิจการและคุ้มค่าต่อการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเล ที่ตั้งร้านค้าในการจัดซื้อ หรือ การสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์
- 4) การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ซักผ้าในแบบต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดทราบ

1.6.4 เขตภาคกลางของประเทศไทย หมายถึง ที่ตั้งผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และอีก 21 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

1.6.5 ร้านซักอบรีด หมายถึง ร้านซักอบรีดที่มีป้ายระบุในธุรกิจอย่างชัดเจนและไม่ใช่ร้านที่เป็นแฟรนไชส์

1.6.6 ความหนาแน่นประชากร หมายถึง จำนวนประชากรต่อพื้นที่ตารางกิโลเมตรในจังหวัดนั้น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนว ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุม และมีความชัดเจน ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีลักษณะของตลาดธุรกิจ
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อและการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านซักรีด
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซักผ้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีลักษณะของตลาดธุรกิจ

2.1.1 ความหมายของการตลาด

Phillip Kotler กล่าวว่า การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมา

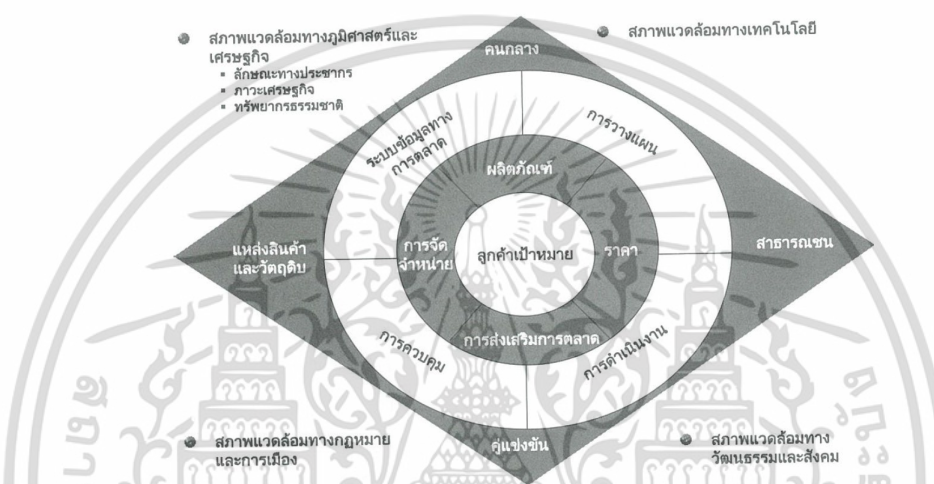
McCarthy กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่พยายามทำให้อุปกรณ์นั้นเกิดผลสำเร็จตามจุดประสงค์ โดยอาศัยการตลาดความความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

Stanton กล่าวว่า เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากแนวความคิดหลักการตลาดที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า มีการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าควบคู่กันกับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นการตลาดจึงเป็นระบบที่ถือว่าลูกค้าคือ กลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของระบบ โดยนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์หลัก ๆ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในกลุ่มเป้าหมาย ในระดับราคาที่ยินดีจะจ่ายด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกสบายให้กลุ่มเป้าหมายในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด ช่วยแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้ารับทราบ จูงใจให้ลูกค้าสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ตัวนั้น จะทำภายใต้กรอบกระบวนการบริหารการตลาด ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การเพื่อดำเนินงานตามแผน การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด แต่ทั้งในด้านของการบริหารการตลาดนั้นไม่สามารถควบคุมทุกอย่างได้ เพราะยังมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกขององค์กรที่เข้ามามีผลกระทบต่อแผนงาน ดังนั้นในระบบการบริหารการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำงานทางการตลาด ดังตัวอย่างภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ระบบบริหารการตลาดที่แสดงถึงปัจจัยภายในและนอกที่มีผลต่อการทำการตลาด
ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556)

โดยในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงลักษณะของตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจ ตลาดโลก และตลาดไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร

2.1.2 ลักษณะของตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจ คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือซื้อบริการเพื่อนำไปผลิตต่อด้วยการเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าบริการอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่拿去ไปอุปโภคบริโภค หรือนำไปใช้เอง เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าเพื่อไปซักผ้าให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ในการทำการตลาดแบบธุรกิจนั้นจะต้องรู้และเข้าใจว่าธุรกิจประเภทนี้ทำงานอย่างหนักเพื่อปรับปรุงกระบวนการซื้อ อันจะก่อให้เกิดการประหยัดทั้งเงินและเวลา หลายคนจึงอธิบายว่าการซื้อของจากตลาดธุรกิจนั้นจะต้องใช้ตรรกะและเหตุผลมากกว่าการซื้อของของผู้บริโภคซึ่งใช้เพียงแค่อารมณ์และความรู้สึก

แต่ในด้านการตลาดสำหรับตลาดธุรกิจนั้นจะต้องทำความเข้าใจในปัญหาการจัดการตลาดจะต้องรวมถึงการศึกษาถึงบุคคล ผู้ซื้อ หรือความสามารถของบุคคลที่จะซื้อ ถ้าปราศจากความรู้เรื่องตลาดผู้ซื้อและเงื่อนไขการตัดสินใจของผู้ซื้อ ตลอดจนวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อแล้วผู้จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดจะต้องตัดสินใจและจัดทำแผนซึ่งอาจทำให้เกิดผลที่ผิดพลาดและเกิดการขาดทุนได้ ดังนั้นในการเข้าถึงตลาดธุรกิจได้จะต้องตั้งคำถามและตอบคำถามดังต่อไปนี้ได้ เช่น

1) ใครซื้อสินค้าสำหรับประกอบธุรกิจ คือ กลุ่มที่สินค้าสำหรับประกอบธุรกิจ ได้แก่ ผู้ผลิต หรือ ผู้ใช้สินค้าสำหรับการบริการ อาทิ ร้านซักอบรีดจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่มเพื่อนำไปประกอบธุรกิจหรือบริการแก่ลูกค้าของตน

2) ขนาดของผู้ซื้อ คือ ขนาดของผู้ซื้อสินค้าจะแปรผันอย่างมาก ตั้งแต่ร้านเล็ก ๆ ทำกันในครัวเรือนหรือร้านที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องทำด้วยความระมัดระวัง นอกจากนั้นการประมาณยอดขายในอนาคต ก็ทำได้ด้วยความแน่นอนน้อยกว่าในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคทั่วไป

3) ผู้ซื้อหรือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ซื้อเป็นบุคคลสำคัญไม่ว่าจะในธุรกิจแบบไหน และการตลาดเพื่อการบริโภค ดังนั้นควรจะทราบลักษณะและพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

Wilson กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างตลาดธุรกิจกับตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดก็คือ ประการแรกจำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้บริโภคในแต่ละครอบครัวจำนวนมากว่าตลาดธุรกิจ ประการที่สอง ขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดธุรกิจจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภค เพราะในตลาดธุรกิจมักซื้อเพื่อไปผลิตต่อลักษณะสำคัญของตลาดธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) มีดังนี้

1) มีผู้ซื้อขายน้อยราย ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีจำนวนน้อย เป็นต้น

2) ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าคิดเป็นจำนวนเงินมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาล ซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

3) ผู้ซื้อมักจะรวมอยู่กันตามสภาพภูมิศาสตร์ เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่ตามสภาพภูมิศาสตร์ ได้แก่ โรงงานต่าง ๆ ตามนิคมอุตสาหกรรม เช่น แถวพระประแดง ชลบุรี หรือรังสิต สมุทรปราการ เป็นต้น

4) มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีผู้ค้าน้อยราย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

5) ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของผู้ผลิตที่ผลิตอยู่ โรงงานผงชูรสจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผงชูรส

6) ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย กล่าวคือ เมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เว็บไซต์เผยแพร่เอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงได้น้อย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีความจำเป็นต่อการผลิต

7) ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

8) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นมืออาชีพ ผู้ซื้อสินค้าจะมีความชำนาญรอบรู้และมีประสบการณ์ในตัวสินค้าอุตสาหกรรม

9) ปัจจัยในการผลิตมีผลต่อการซื้อเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการ ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดี และมีความสามารถสูง

2.1.3 ผลกระทบเพื่อธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครหาซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเข้ากระบวนการผลิตให้เป็นสินค้าหรือบริการรายใหม่ เพื่อจัดจำหน่ายต่อหรือนำไปใช้ในการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ (หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ, 2553)

1) วัตถุดิบ คือ สิ่งเตรียมไว้เพื่อผลิตหรือประกอบสินค้าสำเร็จรูปหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้เป็นส่วนผสมหลัก หรือส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป

2) ชิ้นส่วนวัสดุประกอบ คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป เช่น เหล็ก เส้นด้าย ซีเมนต์ ลวด เป็นต้น

3) เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มักจะต้องติดตั้งอย่างมั่นคง เครื่องย้ายได้ยาก เช่น ตัวอาคาร ลิฟต์ เครื่องคอมพิวเตอร์เมนเฟรม เป็นต้น

4) เครื่องมือประกอบ คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งปกติจะมีขนาดไม่ใหญ่ ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน

5) วัสดุใช้สอย คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการเพื่อความสะดวกสบายในการผลิตหรือปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ราคาสินค้าค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายในตลาดธุรกิจ

2.1.4 เกณฑ์การแบ่งส่วนของตลาดธุรกิจ

การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจสามารถแบ่งได้จากการใช้ตัวแปรเดียวกับตลาดของผู้บริโภค เช่น ภูมิประเทศ ประโยชน์ที่ได้รับ และอัตราการใช้ แต่สำหรับตลาดธุรกิจนั้นจะต้องใช้ตัวแปรอื่นเข้าร่วมด้วย ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ ตัวแปรประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและรองลงมาเป็นตัวแปรของผู้ปฏิบัติงาน ไปถึงลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

ในตารางนี้จะอธิบายถึงหัวข้อหลัก ๆ ที่นักการตลาดธุรกิจควรมองในการกำหนดถึงการแบ่งส่วนและการบริการลูกค้า เช่น โรงงานผลิตรถยนต์สามารถขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมจำพวก รถยนต์ รถบรรทุก รถแทรกเตอร์ โฟล์คคลิฟต์ หรืออากาศยาน ภายในการเลือกเป้าหมายอุตสาหกรรมสามารถแบ่งส่วนได้โดยขนาดของบริษัทและจัดตั้งแยกกับการปฏิบัติงานสำหรับการขายให้กับลูกค้ารายใหญ่และรายเล็ก

บริษัทสามารถแบ่งส่วนได้โดยเกณฑ์การซื้อ อาทิ ห้องปฏิบัติการของรัฐบาลต้องการราคาต่ำ และสัญญาบริการสำหรับเครื่องมือทดลอง ห้องปฏิบัติการของมหาลัยต้องการเครื่องมือที่มีบริการเล็กน้อย และห้องปฏิบัติการของอุตสาหกรรมต้องการเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องค่อนข้างสูง

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรการแบ่งส่วนหลักของตลาดธุรกิจ

ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ
ข้อมูลประชากรศาสตร์	อุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมใดที่เราควรจะให้บริการ ขนาดกิจการ: ขนาดไหนที่เราควรจะให้บริการ ที่ตั้งของกิจการ: พื้นที่ไหนที่เราจะบริการ
ผู้ใช้แรงงาน	เทคโนโลยี: ผู้บริโภคเทคโนโลยีไหนที่เราควรมุ่งเน้น ผู้ที่ใช้และไม่ได้ใช้: เราควรบริการผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในจำนวนมาก ปานกลาง เล็กน้อย หรือไม่ได้ใช้เลย ความสามารถของลูกค้า: เราควรให้บริการลูกค้าที่ต้องการบริการจำนวนมากหรือน้อย
วิธีการจัดซื้อ	องค์การจัดซื้อ: ควรบริการกับบริษัทที่มีองค์การจัดซื้อจากส่วนกลาง นโยบายการจัดซื้อทั่วไป: ควรบริการแก่บริษัทที่ต้องการเข้าซื้อหรือไม่ เกณฑ์การจัดซื้อ: เราควรให้บริการบริษัทที่กำลังมองหาคุณภาพ ราคา หรือการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ
ปัจจัยด้านสถานการณ์	ความเร่งด่วน: เราควรบริการบริษัทที่ต้องการความรวดเร็ว โปรแกรมเฉพาะ: เราควรมุ่งเน้นไปที่การประยุกต์ใช้บางอย่างของผลิตภัณฑ์ของเราแทนโปรแกรมทั้งหมดหรือไม่ ขนาดหรือการตั้งชื่อ: ควรมุ่งเน้นไปที่ขนาดใหญ่หรือเล็กของคำสั่ง
ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล	ความคล้ายคลึงกันของผู้ซื้อและผู้ขาย: เราควรบริการบริษัทที่มีผู้คนและค่านิยมมีความคล้ายคลึงกับของเราหรือไม่ ทัศนคติต่อความเสี่ยง: ควรให้บริการแก่ลูกค้าที่เสี่ยงภัยหรือไม่ ความจงรักภักดี: ควรให้บริการแก่บริษัทที่มีภักดีหรือยึดมั่นผู้สนับสนุนหรือไม่

ที่มา: คัดแปลงจาก Kotler, P and Keller, K.L (2016)

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อและการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้เผยแพร่เห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

2.2.1 พฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ

พฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ (พินพา หิรัญกิตติ, 2548) กล่าวว่า สามารถแบ่งรูปแบบการซื้อสินค้าทางธุรกิจได้ทั้งหมด 3 แบบ ดังนี้

1) การจัดซื้อใหม่ (หรืองานใหม่) ในสถานการณ์ที่บริษัทกำลังจะจัดซื้อวัตถุดิบเป็นครั้งแรก ความจำเป็นสำหรับการจัดซื้อใหม่อาจทำให้ต้องเผชิญกับปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก เช่น เมื่อกิจการตัดสินใจกระจายการลงทุนไปในสินค้าหรือบริการใหม่ก็มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อวัตถุดิบใหม่ เครื่องจักรใหม่หรือชิ้นส่วนประกอบใหม่ในสถานการณ์ในการจัดซื้อใหม่นี้ ผู้ซื้อมีความรู้ค่อนข้างจำกัดและยังขาดประสบการณ์ในการซื้อสิ่งเหล่านี้มาก่อน ดังนั้นจึงต้องแสวงหาข้อมูลให้หลากหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ขายวัตถุดิบ ราคา และสิ่งที่เป็นอื่น ๆ ในการตัดสินใจสำหรับงานใหม่ อาจมีความเสี่ยงมากกว่าการตัดสินใจอาจใช้เวลายาวนานกว่าและมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากกว่า เป็นต้น

2) การเปลี่ยนแปลงผู้ขายวัตถุดิบ (หรือการปรับเปลี่ยนการซื้อใหม่) สถานการณ์ในการปรับเปลี่ยนการซื้อใหม่เกิดขึ้นเมื่อองค์กรไม่พึงพอใจผลงานของผู้ขายวัตถุดิบรายเดิม หรือมีความต้องการที่จะลดต้นทุน และปรับปรุงด้านคุณภาพ การเปลี่ยนแปลงผู้ขายวัตถุดิบก็อาจถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นถ้าผู้ปฏิบัติงานด้านเทคนิคขอร้องให้องค์กรเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดขอร้องให้ปรับปรุงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน จากผลกระทบดังกล่าว องค์กรจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบใหม่ให้เป็นทางเลือก แม้ว่าลักษณะหรือปัจจัยต่าง ๆ จะถูกนำมาใช้สำหรับการประเมินผู้ขายวัตถุดิบแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้ขายจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรได้ ดังนั้นสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงการซื้อใหม่จึงได้ถือกำเนิดขึ้นเพราะองค์กรไม่พึงพอใจต่อผลงานของผู้ขายวัตถุดิบรายเดิม

3) การจัดซื้อซ้ำ (หรือการซื้อใหม่โดยไม่เปลี่ยนแปลง) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นเมื่อองค์กรของผู้ซื้อมีความต้องการสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อสินค้าหรือบริการแต่ละอย่างได้ถูกจัดซื้อมาแล้วในอดีตในสถานการณ์แต่ละอย่าง เช่น องค์กรของผู้ซื้อได้สั่งซื้อวัตถุดิบอย่างเดิมซ้ำ

ๆ กับผู้ขายวัตถุดิบรายเดิม ซึ่งหมายความว่าทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ระยะเวลาการส่งมอบ และเงื่อนไขเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนหรือเป็นการเชิงงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การชำระเงินยังคงเหมือนเดิม จึงเป็นการตัดสินใจแบบงานประจำที่มีความเสี่ยงต่ำ และใช้ข้อมูลน้อยโดยทั่วไปจะกระทำโดยผู้บริหารอาวุโสของฝ่ายตัดซื้อ ซึ่งการจัดซื้อขององค์กรจะไม่มีเปลี่ยนแปลงตัวผู้ขายรายเดิม ถ้าผลงานของผู้ขายรายเดิมยังคงเป็นที่ถึงพอใจ

เมื่อเกิดคำถามที่ว่า การซื้อตลาดธุรกิจ ซื้อเมื่อไหร่ และทำไมจึงซื้อ ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

1) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะซื้อที่ต่อเมื่อ มีผู้บริหารต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงาน ทำถุงมือยาง จะซื้อยางพาราดีก็ต่อเมื่อถ้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง เป็นต้น

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เสียหายง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนัก เหล่านี้จะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ดังนั้นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวัน เพื่อใช้ในการผลิต จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้ง และซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะทุก 3 ปี เป็นต้น

3) นโยบายสินค้าคงเหลือผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นักการตลาดต้องศึกษานโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4) ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไป โดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุดและเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขององค์กร

Sheth 1996 เสนอ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร ได้แก่

1) ความคาดหวังของสมาชิกในดีเอ็มยูหรือองค์กรความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในหน่วยตัดสินใจ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลหรือการรับรู้ถึงความเสี่ยง ความกดดันด้านระยะเวลา ชนิดของการซื้อ และปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์กร

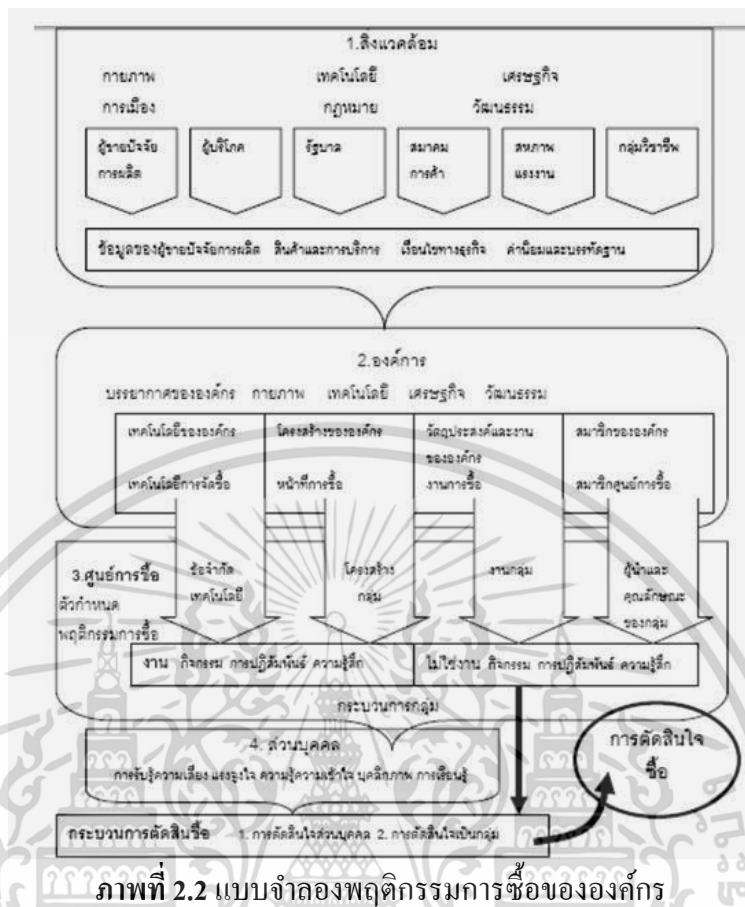
3) คุณลักษณะของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แบ่งประเภทการตัดสินใจออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การตัดสินใจโดยอัตโนมัติ จัดการโดยส่วนบุคคล และการตัดสินใจร่วมกัน

4) ปัจจัยของสถานการณ์

นอกจากนี้ เว็บสเตอร์และวินด์ เสนอแนวความคิดสำหรับการตัดสินใจซื้อขององค์กร โดยแนวความคิดนี้มีปัจจัย 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร ได้แก่

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์กร ปัจจัยการซื้อและส่วนบุคคล ดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร

ที่มา: Webster and Wind (1972)

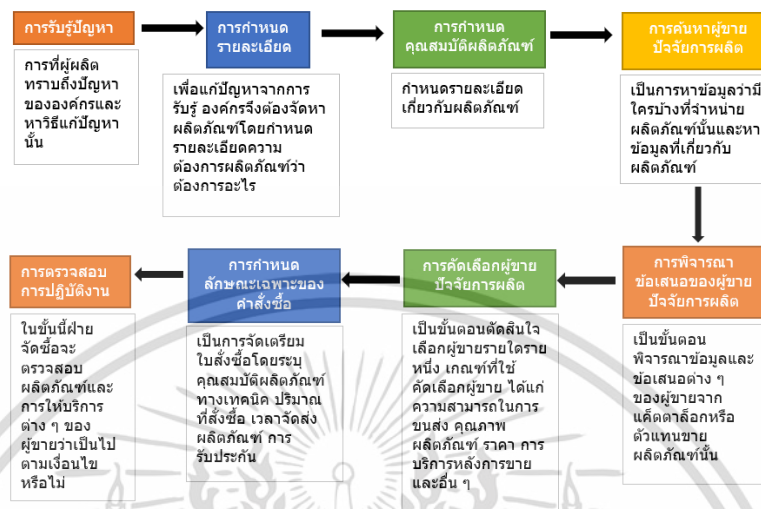
1) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น กายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมืองกฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า เป็นต้น ทิศทางของอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม มี 4 แนวทาง ได้แก่ การกำหนดสินค้าและการบริโภคโดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การกำหนดเงื่อนไขของธุรกิจ เช่น อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานระหว่างองค์กร บุคคล โดยสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม สังคม กฎหมาย และการเมือง สุดท้ายการกำหนดการไหลของสารสนเทศเข้าไปในองค์กร โดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

2) ปัจจัยภายในองค์กร คือ กลุ่มอิทธิพลซึ่งอยู่ภายในกระบวนการซื้อแต่ละบริษัท จะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์กรประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร 4 ประเภท ได้แก่ งานการซื้อ โครงสร้าง เทคโนโลยี และบุคคล โดยที่งานการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหน้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าการผิดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีกระบวนการซื้อดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา: ดัดแปลงจาก สืบชาติ อันทะไชย (2556)

นอกจากนี้จากงานการซื้อยังจัดได้ 4 มิติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะของอุปสงค์ ขนาดของโปรแกรมการตัดสินใจซื้อ และระดับของการกระจายศูนย์ โดยมีมิติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กร และการประเมินโอกาสทางการตลาด

โครงสร้างองค์กร (Barclay, 1991) กล่าวว่า องค์กรประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ ได้แก่ ระบบการติดต่อสื่อสาร มีหน้าที่ 4 ประการคือ การให้ข้อมูล การสั่งการและเครื่องมือ อิทธิพลและแรงจูงใจ และบูรณาการ ระบบอำนาจหน้าที่ กำหนดอำนาจหน้าที่ของสมาชิกในองค์กรทั้งในด้านงานและไม่ใช้งาน ระบบสถานภาพรางวัล และระบบการไหลของงาน นอกจากนี้ (Dawes et al., 1998) พบว่า โครงสร้างขององค์กรมีผลกระทบต่อตัดสินใจคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต

เทคโนโลยีการจัดซื้อ (Lewin, 2001) เขียนไว้ว่า มีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีก้าวหน้าที่น่ามาใช้กับการจัดซื้อ เช่น แคตตาล็อกทางเว็บไซต์ และการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์สินค้า ในการควบคุมระบบสินค้าคงคลัง การอนุมัติสั่งซื้อ การออกไปกำกับสินค้า และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ศูนย์การจัดซื้อ (Wood, 2005) อธิบายว่า หน่วยการตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ซึ่งจะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ

(Webster and Wind, 1972) ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ และผู้ควบคุมดูแล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ (Webster and Wind, 1972) ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อเป็นผู้ทำการซื้อสินค้า ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ และผู้ควบคุมดูแล

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในการผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจัยด้านงานและปัจจัยที่ไม่ใช่งาน ปัจจัยด้านงานคือ ตัวแปรที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขององค์กร ในขณะที่ปัจจัยด้านที่ไม่ใช่งานตัวแปรที่ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขององค์กรแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.3 ประเภทของการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

- 1) การซื้อ โดยตรง ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะผ่านคนกลางเนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน
- 2) มีเงื่อนไขผูกพัน ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน
- 3) การเช่า ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับการบริการที่ดี และได้นำค่าใช้จ่ายไปหักภาษีได้

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างกันในตลาดผู้ผลิต จึงไม่เหมาะสมที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามลักษณะนิสัยในการซื้อ แบ่งออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ได้ตั้งใจซื้อเหมือนกับที่แบ่งสำหรับสินค้าผู้บริโภค สินค้าอุตสาหกรรมจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการผลิต และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุดิบ วัสดุอะไหล่ เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุ ที่ต้องมีการติดตั้ง เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และการบริการ

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

- 1) ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกที่นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องคำนึงถึง เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นใบแจ้งประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาการแข่งขัน รวมทั้งการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น สภาพแวดล้อมเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2) ปัจจัยภายในองค์กร ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์เกี่ยวกับนโยบาย โครงสร้างองค์กร กระบวนการ ระบบ การจัดซื้อ เป็นต้น นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยระหว่างบุคคล ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน เป็นต้น ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการเสนอสินค้าและบริการของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง วัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นของราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ สำหรับสินค้าและบริการที่ซื้อเป็นประจำพบว่า ความเชื่อถือในการขนส่งและราคามีความสำคัญสูงมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเรื่องเทคนิคการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติที่สำคัญของผู้ขาย เป็นต้น

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านซักอบรีด



ภาพที่ 2.4 ธุรกิจซักอบรีดเวิร์คช็อป

ที่มา: ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเวิร์คช็อป (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านซักรีดนับเป็นความผูกพันยาวนานอย่างหนึ่งที่อยู่คู่สังคมไทย เรามีวิวัฒนาการซักผ้ามาเรื่อย ๆ ตั้งแต่วัฒนธรรมการซักผ้าด้วยมือ จนมาถึงการซักผ้าด้วยเครื่อง วัฒนธรรมที่ซักผ้าด้วยการจ้างร้าน ซึ่งนับว่าง่ายและสะดวกสบายที่สุด (สุกัญญา เขียรพิจกุล, 2547)

2.3.1 ที่มาของร้านซักอบรีด

หนังสือคู่มือทำธุรกิจร้านซักรีดเปิดร้านซักรีดไม่ยาก ได้กล่าวไว้ว่า เดิมทีอาชีพซักอบรีดเริ่มต้นจากแม่บ้านที่หารายได้พิเศษด้วยการรับจ้างซักผ้าจากคนในละแวกบ้าน ซึ่งเป็นการซักผ้าด้วยมือและมีราคาที่ถูก แต่เมื่อถึงยุคของเครื่องซักผ้าการจ้างแม่บ้านซักก็เริ่มลดลงเข้าสู่ยุคของร้านซักรีด ซึ่งเริ่มต้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2522 – 2523 ในช่วงแรกแต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักเพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย

อย่างไรก็ตามเมื่อวิถีชีวิตของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไป ธุรกิจบริการซักอบรีดก็ถึงช่วงเวลาเจริญเติบโต โดยเฉพาะเมื่อบริษัทอวซซี่-แมทซ์ และบริษัทชินโลฮั่วสองบริษัทใหญ่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจด้านนี้ โดยมีการ โหมประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์ของบริการซักอบรีดที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาใช้บริการซักอบรีดมากขึ้น แล้วร้านซักอบรีดก็ไม่ใช่ของแปลกสำหรับสังคมไทยอีกต่อไป

2.3.2 สาเหตุที่ร้านซักอบรีดสามารถตอบสนองวิถีชีวิตคนยุคใหม่

1) คนสนใจเรื่องเครื่องแต่งกายมากขึ้นผู้คนมีแนวโน้มจ่ายเงินให้กับร้านซักรีดมากขึ้น เพราะกำลังอยู่ในยุคที่ผู้คนให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและการแต่งกายภายนอก คนส่วนใหญ่ยอมที่จะจ่ายให้กับเสื้อผ้าราคาสูงซึ่งจำเป็นต้องได้รับการดูแลอย่างดี งานซักรีดจึงเป็นงานที่ได้รับความนิยมมากขึ้นไปอีก เกินกว่าจะจัดการดูแลเองได้

2) ยุคที่เร่งรีบ มีเวลาน้อยลง อยากพักผ่อนมากขึ้น วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปรวดเร็วอาศัยอยู่ในที่คับแคบลงใช้ชีวิตเร่งรีบ ทำงานหนัก ไม่มีเวลารวมถึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการพักผ่อน งานซักอบรีดที่ต้องเสียเวลาจนแทบไม่มีเวลาพักผ่อน จึงหันมาใช้บริการซักอบรีดแทน

3) คนหนุ่มสาวที่อยู่ในสถานที่จำกัดอย่าง คอนโดหรืออพาร์ทเมนท์ที่ไม่มีที่ตากผ้าหรือคนรุ่นใหม่ที่แยกออกมาอยู่คนเดียว ทำให้มีอิสระมากขึ้นแต่ก็ต้องรับผิดชอบตัวเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน

4) คู่ชายหญิงที่ต้องทำงานทั้งคู่ และแม่บ้านต้องการเวลาทำอย่างอื่นเช่นกัน อาทิ ดูแลลูก ทำอาหาร หรือกิจกรรมอื่นเพื่อการพักผ่อน เป็นต้น

5) ประหยัดกว่าทำเอง เพราะค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะมีค่าอุปกรณ์ ค่าไฟฟ้า ค่า

น้ำยารีดผ้า หรือแม่กระทั่งค่าน้ำยาซักผ้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่จะปฏิเสธไม่ได้ว่าจริง ๆ แล้ว งานซักรีดเสื้อผ้าเป็นงานบ้านที่หนักที่สุด นี่เป็นผลสำรวจจากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ รองลงมาคือทำอาหาร และเลี้ยงเด็ก แม้จะมีเครื่องซักผ้ายุคใหม่ มาช่วยทุ่นแรงมาบ้าน แต่งานรีดก็นับเป็นภาระยุ่งยาก ใช้เวลามากอยู่ดี แคมการรีดผ้าก็ต้องใช้ความพิถีพิถันมาก ผลการสำรวจจากซีเมนส์ผู้ผลิตเครื่องช่วยรีดผ้าพบว่า การรีดเสื้อผ้าแต่ละตัวนั้นต้องใช้ เวลาอย่างน้อย 8 นาทีในสัปดาห์หนึ่ง เราต้องยืนอยู่หน้าเตารีดเป็นเวลานานกว่า 1 ชั่วโมง



ภาพที่ 2.5 ธุรกิจร้านซักอบรีด

ที่มา: EDTGuide (2018)

2.3.3 สาเหตุที่คนสนใจเปิดร้านซักอบรีด

1) เงินที่ใช้ในการลงทุน ไม่สูงมาก การเปิดร้านครั้งแรกอาจต้องเตรียมเงินทุนขั้นต่ำไว้ ประมาณ 20,000 บาท สำหรับเป็นค่าเครื่องซักผ้า เตารีด โตะรีดผ้าที่จำเป็นต้องมี ซึ่งในการเลือกซื้อ อุปกรณ์เข้าร้านคุณต้องหาความรู้และให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างกรณีเครื่องซักผ้า ถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจซัก อบ รีด ต้องรู้ว่าควรเลือกใช้แบบไหน ขนาดไหนดีหรือไม่ดี เหมาะหรือไม่เหมาะ ทั้งหมดต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจซักอบรีด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ จำนวนลูกค้าด้วย

2) ลงทุนง่าย คนส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดร้านซักรีดไม่มีความซับซ้อน แค่หาทำเลซื้อเครื่อง ซัก-อบผ้า หาพนักงานสัก 1-2 คนก็ทำได้ ถึงแม้ว่าจะมีเครื่องซักผ้าเป็นตัวช่วย แต่ก็ต้องมีแรงงานไว้ สำหรับตากเสื้อผ้า รีดผ้า และจัดส่งเสื้อผ้าให้ลูกค้า รวมถึงคอยให้บริการลูกค้าในส่วนอื่น ๆ เพราะ ถ้ามีลูกค้าเข้ามาในร้านแล้วไม่มีคนคอยให้บริการ จดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้า วันเวลา และ ลูกค้าแล้ว เพราะจะต้องทำงานคนเดียวทั้งซัก อบ รีด ดังนั้นควรจ้างแรงงานเพิ่ม แต่ถ้าเริ่มทำโดยมี ความตั้งใจว่าจะเป็นธุรกิจครอบครัว ก็ใช้แรงงานจากคนในครอบครัวเดียวกันก็ได้ จะเป็นการ ประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) ผลตอบแทนดีและสม่ำเสมอเพราะผู้คนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการมักเป็นผู้ที่มีวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ จึงจำเป็นต้องใช้บริการร้านซักอบรีดเพื่อตอบสนองชีวิตของตัวเอง
- 4) ระยะคืนทุนสั้น ประมาณ 1.5 – 2 ปี (ขึ้นอยู่กับฝีมือและทำเลที่ตั้งร้าน)
- 5) เป็นงานอิสระ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซักผ้า

2.4.1 ผงซักฟอก (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. มอก.78, 2541)



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างผงซักฟอกที่มีขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดกระบัง

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้มีดังต่อไปนี้ ผงซักฟอก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผงที่มีสารลดแรงตึงผิวชนิดสังเคราะห์เป็นส่วนประกอบหลัก สำหรับใช้ซักผ้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ หนึ่งชนิดซักฟอกด้วยมือ สองชนิดซักฟอกด้วยเครื่องซักผ้า สามชนิดซักฟอกด้วยมือหรือเครื่องซักผ้า

1) คุณลักษณะที่ต้องการของผงซักฟอก

(1) ต้องเป็นผงหรือเม็ดเล็ก ๆ ไม่มีสิ่งปนเปื้อน ถ้าจับกันเป็นก้อนระหว่างที่เก็บไว้ในสภาพปกติ ต้องทำให้กระจายออกจากกันได้ง่ายด้วยมือ

(2) ต้องไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นน้ำมันก๊าด กลิ่นหืน กลิ่นคาว หรือกลิ่นกรด

(3) คุณลักษณะทางฟิสิกส์เคมี : ต้องเป็นไปตามตารางที่ 2.2

(4) คุณลักษณะทางชีวภาพ : ต้องมีการสลายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60

(5) ผงซักฟอกที่ผู้ทำระบุว่ามีความคุณลักษณะอื่น ๆ เช่น มีเอนไซม์

2) การบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (1) ให้บรรจุผงซักฟอกในภาชนะบรรจุที่เปิดได้สนิท ไม่รั่ว ไม่แตก
- (2) น้ำหนักสุทธิของผงซักฟอกในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลากการทดสอบให้ ปฏิบัติตาม มอก.578

ตารางที่ 2.2 คุณลักษณะทางฟิสิกส์และทางเคมีของผงซักฟอก

รายการที่	คุณลักษณะ	เกณฑ์ที่กำหนด		
		ชนิดซักฟอกด้วยมือ	ชนิดซักฟอกด้วยมือหรือเครื่องซักผ้า	ชนิดซักฟอกด้วยเครื่องซักผ้า
1	ความเป็นกรด-ด่าง(pH) เมื่อทำให้สารละลายมีความเข้มข้น 1 กรัมต่อลูกบาศก์เดซิเมตร ไม่เกิน	10.5		11
2	สารที่ละลายได้ในคลอโรฟอร์ม ร้อยละไม่น้อยกว่า	18		5
3	สารลดความกระด้างของน้ำ (คำนวณเป็นแคลเซียมที่ทำปฏิกิริยา) มิลลิกรัมต่อกรัม	27 ถึง 136		27 ถึง 198
4	ฟอสเฟตทั้งหมด (คำนวณเป็น P ₂ O ₅) ร้อยละไม่เกิน	20		28
5	ด่างทั้งหมด (คำนวณเป็น Na ₂ O) ร้อยละไม่น้อยกว่า	1.1		1.1
6	โซเดียมคาร์บอกซิเมทิลเซลลูโลส ร้อยละไม่น้อยกว่า	0.2		0.2
7	สารเพิ่มความสดใส	ต้องมี		ต้องมี

ที่มา: (มอก.78, 2541)

- 3) เครื่องหมายและฉลาก โดยที่ภาชนะบรรจุผงซักฟอกทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมี เลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดดังต่อไปนี้ ให้เห็นง่ายชัดเจน

(1) คำว่า “ผงซักฟอก”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (2) ชนิด
- (3) น้ำหนักสุทธิ เป็นกรัมหรือกิโลกรัม
- (4) ส่วนประกอบหลัก
- (5) เดือน ปีที่ทำ และ/หรือรหัสรุ่นที่ทำ
- (6) วิธีใช้

(7) คำเตือน เช่น ภายหลังการใช้ ควรล้างมือให้สะอาด แล้วเช็ดให้แห้ง และผู้ที่มีอาการแพ้ผงซักฟอกหรือมีบาดแผลที่ผิวหนังไม่ควรสัมผัสน้ำที่ผสม ผงซักฟอกหากไม่แน่ใจ ควรสวมถุงมือไว้ก่อน ถ้ามีอาการแพ้ให้ปรึกษาแพทย์

- (8) ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

ดังนั้นผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2.4.2 ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดเหลว (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. มอก.1745, 2542)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างน้ำยาซักผ้ามีขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดกระบัง

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดเหลว ซึ่งต่อไปในมาตรฐานนี้เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ซักผ้า” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลว มีสารลดแรงตึงผิวเป็นส่วนประกอบหลักสำหรับซักผ้าโดยแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ หนึ่งชนิดซักผ้าด้วยมือ สองชนิดซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า

1) คุณลักษณะที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ต้องเป็นของเหลวเนื้อเดียวกัน ไม่มีสิ่งปนเปื้อน การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

(2) ต้องไม่มีกลิ่น ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นน้ำมันก๊าด กลิ่นหืน กลิ่นคาว การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

(3) คุณลักษณะทางฟิสิกส์เคมี ต้องเป็นไปตามตารางที่ 2.3

(4) คุณลักษณะทางชีวภาพ : ต้องมีการสลายทางชีวภาพไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 การทดสอบให้ปฏิบัติตาม มอก.578 โดยเตรียมสารละลายตัวอย่างให้มีปริมาณสารที่ไวต่อสารละลายเมทิลีนบลู 1 กรัมต่อลูกบาศก์เดซิเมตร

(5) คุณลักษณะอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ผู้ทำระบุน่าจะมีคุณลักษณะอื่น ๆ เนื่องจากมีสารต่าง ๆ เช่น เอมไซม์ สารกันหมอง สารช่วยซัก สิ่งสกปรก สารต้านจุลินทรีย์ สารช่วยละมุน สารช่วยให้ผ้านุ่ม สารกันไฟฟ้าสถิต สารกันการกัดกร่อน หรือสารกันคราบดิน หรือสารอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย ผู้ทำต้องแสดงหลักฐานที่เชื่อถือได้พิสูจน์คุณลักษณะนั้น ๆ

2) การบรรจุ ให้บรรจุผงผลิตภัณฑ์ซักผ้าในภาชนะบรรจุที่ปิดได้สนิท ไม่รั่วไม่แตก

หากมิได้ตกลงกันเป็นอย่างอื่น ปริมาณสุทธิของผลิตภัณฑ์ซักผ้าในแต่ละภาชนะบรรจุให้เป็น 125 มิลลิลิตร 250 มิลลิลิตร 500 มิลลิลิตร 1000 มิลลิลิตร 2000 มิลลิลิตร 3500 มิลลิลิตร หรือ 20 กิโลกรัม และต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

รายการ ที่	คุณลักษณะ	เกณฑ์ที่กำหนด		ชนิด ซักฟอกด้วย เครื่องซักผ้า
		ชนิดซักผ้าด้วยมือ	ชนิดซักผ้าด้วยมือหรือเครื่องซักผ้า	
1	ความเป็นกรด-ด่างเมื่อทำเป็นสารละลาย 0.01 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร ไม่เกิน	11	11	มอก.578*
2	สารที่ละลายได้ในเอทานอลร้อยละไม่น้อยกว่า	10	5	ข้อ 2.5.2.6 ข้อ 2.
3	ฟอสเฟตทั้งหมด (คำนวณเป็น P ₂ O ₅) ร้อยละไม่เกิน	13	18	ข้อ 2.5.2.6 ข้อ 3.

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4	การละลายในน้ำ	ต้องละลายได้ทั้งหมด	ข้อ 2.5.2.6 ข้อ 4.
---	---------------	---------------------	-----------------------

ตารางที่ 2.3 คุณลักษณะทางฟิสิกส์และทางเคมีของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดเหลว

ที่มา: (มอก. 1745, 2542)

3) เครื่องหมายและฉลาก ที่ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ซักผ้าทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมี เลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดดังต่อไปนี้ให้เห็นง่ายชัดเจน

- (1) คำว่า “ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดเหลว”
- (2) ชนิด
- (3) สูตร เป็นกรัมหรือกิโลกรัม
- (4) ส่วนประกอบหลัก
- (5) เดือน ปีที่ทำ และ/หรือรหัสรุ่นที่ทำ
- (6) วิธีใช้
- (7) คำเตือน เช่น การใช้งานให้ใช้ตามชนิดที่ระบุไว้ หลังจากซักผ้า ควรล้างมือให้สะอาด แล้วเช็ดให้แห้ง ผู้ที่มีการแพ้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าหรือมีบาดแผลที่ผิวหนังไม่ควรสัมผัสน้ำที่ผสมผลิตภัณฑ์ซักผ้าหากไม่แน่ใจควรสวมถุงมือป้องกันไว้ก่อนถ้ามีอาการแพ้ให้ปรึกษาแพทย์
- (8) ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมภพ อัสวสัมฤทธิ์ (2559:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของ Gen Y” ซึ่งมีอยู่ 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกของช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์ และปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานทางด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของคน Gen Y นั้นพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ คน Gen Y ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคนใน Gen Y ในทุกเพศ ทุกอาชีพ ทุกรายได้ และทุกระดับการศึกษา ต่างก็มีความคิดเห็นที่ต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม สามารถหาซื้อได้ง่าย และต้องการผู้ประกอบการที่มีการทาการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิภาดา เข้มสกุล (2552:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการจงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติและด้านบุคลิกภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regressions) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจงใจ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด รองลงมาลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนปัจจัยด้านการจงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ น้อยที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยตามลำดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทดลองใช้ผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ๆ และคุณสมบัติใหม่ๆ ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ว่าผงซักฟอกมีประสิทธิภาพและคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผงซักฟอก เช่น ขจัดคราบสกปรก ขจัดกลิ่นอับ ผสมน้ำ ยาปรับผ้านุ่มและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจงใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่เป็นยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนานวัตกรรม

กรรณิการ์ ไชครัตนาเจริญ (2544:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผงซักฟอกบรีสอกเซล แท็บเล็ตส์” พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้มีผล

ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก โดยผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับทั้งกับในเรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในเชิงวิชาการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพและราคา นอกจากนี้ในเรื่องของเพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพ ราคา และการหาซื้อได้สะดวก ทั้งชายและหญิงต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมและสามารถหาซื้อได้ง่าย

รุ่งทิพย์ ลุยเลา (2548:บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปริมาณสารลดแรงตึงผิวและฟอสเฟตในน้ำทิ้งจากการซักผ้าในครัวเรือน” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผงซักฟอกในปัจจุบันผงซักฟอกมีคุณภาพที่ดีอยู่แล้วในด้านประสิทธิภาพการทำความสะอาดแต่ต้องการให้มีการเพิ่มกลิ่นหอมให้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลาง โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้ประกอบการซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ตพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยมีวิธีคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากสูตรการคำนวณข้างต้นจะได้ $n = (0.5)(1-0.5) 1.962 / (0.05)^2 = 385$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เรียงลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ในเขตภาคกลางจำนวน 22 จังหวัด (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2558) โดยเรียงลำดับจากจังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรเมื่อเทียบกับพื้นที่มากที่สุดไปยังน้อยที่สุดดังนี้

- 1) กรุงเทพมหานคร
- 2) สมุทรปราการ
- 3) นนทบุรี
- 4) นครสวรรค์
- 5) เพชรบูรณ์
- 6) ปทุมธานี
- 7) นครปฐม
- 8) พิษณุโลก
- 9) สุพรรณบุรี
- 10) พระนครศรีอยุธยา
- 11) ลพบุรี
- 12) กำแพงเพชร
- 13) สระบุรี
- 14) สุโขทัย
- 15) พิจิตร
- 16) สมุทรสาคร
- 17) ชัยนาท
- 18) อุทัยธานี
- 19) อ่างทอง
- 20) นครนายก
- 21) สิงห์บุรี
- 22) สมุทรสงคราม

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยกำหนดให้

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรตามสัดส่วนดังตารางที่ 3.1 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในจังหวัดต่าง ๆ

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	กรุงเทพมหานคร	40
2	จังหวัดนนทบุรี	40
3	จังหวัดสมุทรปราการ	40
4	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	40
5	จังหวัดสมุทรสาคร	40
6	จังหวัดปทุมธานี	40
7	จังหวัดนครนายก	40
8	จังหวัดสมุทรสงคราม	40
9	จังหวัดสระบุรี	40
10	จังหวัดนครปฐม	40
รวม		400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดในจังหวัดที่สุ่มได้โดยการสุ่มแบบบังเอิญตามจำนวนจนครบ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของกิจการของผู้ประกอบการร้านซักรีด 5 ด้าน ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

- 1) ขนาดกิจการ
- 2) ประเภทลูกค้า
- 3) จำนวนพนักงาน
- 4) ระยะเวลาดำเนินการ
- 5) รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด 6 ด้านดังนี้

- 1) ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้
- 2) เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้า
- 3) แหล่งซื้อสินค้า
- 4) ความถี่ในการซื้อสินค้า
- 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
- 6) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในเขตภาคกลางของประเทศไทย ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดความสำคัญ ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำ

แบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลาง

3) จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 1 ท่าน มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ.ดร. มณฑาทูตา สุวัฒน์ดิลก	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ผศ.ดร. ชลิตา ศรีนวล	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	นาง ชาริสตา อัคราศิต เบญจพงษ์วิมล	บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เซอร์วิสส์ จำกัด แผนกวิจัยและพัฒนา

5) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

7) วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (r) เป็นรายข้อ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2550) ของแบบสอบถาม

$$r = \frac{H-L}{n/2} \quad (3.2)$$

เมื่อ r แทน ค่าอำนาจจำแนก

H แทน จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูง

L แทน จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n แทน จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำรวมกัน

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าอำนาจการจำแนก 0.20 ถึง 1.00 (สุมาลี จันทร์ชะลอ, 2542) สำหรับข้อความที่มีอำนาจจำแนกไม่เข้าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงข้อความโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้เหมาะสม

8) หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2553)

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.3)$$

เมื่อ (α) แทน ค่าความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้คือค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องได้ค่าแอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงนำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งขั้นสุดท้ายก่อนการจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1) ขอจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาลัยบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเพื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูล

2) เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและอธิบายวิธีการ

ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่น ๆ ที่ศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยบทความ วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติ ในรายงานต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา

3.4.2 การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแต่ละชุดมาลงรหัสของคำตอบแต่ละข้อเพื่อแปลงข้อมูลที่เก็บได้ให้เป็นรูปรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.3 การประมวลผล นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่กำหนดสถิติตาม แบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของกิจการของผู้ประกอบการร้านซักรีด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบายการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีข้อมูลกิจการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนเครื่องซักผ้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประเภทของผู้ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีระดับผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีผู้ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในการศึกษาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่

1) ค่าร้อยละ

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่าง

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูล คำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี (One-Way ANOVA) คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3) สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.7)$$

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} คือ คะแนนของแต่ละตัว

4) การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้า F ที่คำนวณได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้า F ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

4) การวิเคราะห์ Least-Significant Different (LSD) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

- 1) กำหนดระดับนัยสำคัญ α
- 2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = \frac{t_{\alpha}}{2}, (n-k) \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.8)$$

เมื่อ $\frac{t_{\alpha}}{2}, (n-k)$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA จะมีการกำหนดนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01

- 3) คำนวณหา $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

\bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

- 4) การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ หรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย” โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญจำแนกตามข้อมูลของกิจการของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านซักอบรีด

คำถามข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านซักอบรีด ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลกิจการ ได้แก่ ขนาดกิจการ ประเภทลูกค้า จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินการ รายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

4.1.1 ทุนจดทะเบียน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และ 100,000 ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	175	43.75
50,000 – 100,000 บาท	166	41.50
100,000 ขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00

4.1.2 จำนวนเครื่องจักร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเครื่องจักร 1 - 4 เครื่อง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา 5-8 เครื่อง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และ 9 เครื่องขึ้นไป จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนเครื่องจักร

จำนวนเครื่องจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-4 เครื่อง	307	76.75
5-8 เครื่อง	77	19.25
9 เครื่องขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

4.1.3 ประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักอบรีดของท่าน

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักอบรีดส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา และทั้ง 2 อย่าง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และบริษัทห้างร้าน/โรงแรม/ร้านอาหาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักอบรีดของท่าน

ประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักอบรีดของท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทห้างร้าน/โรงแรม/ร้านอาหาร	42	10.50
บุคคลทั่วไป	294	73.50
ทั้ง 2 อย่าง	64	16.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 จำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน 2 – 4 คน มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คนเดียว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ 5 คนขึ้นไป จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน

จำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	137	34.25
2 – 4 คน	201	50.25
5 คนขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

4.1.5 ระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน) มากกว่า 1 ปี – 3 ปีมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มากกว่า 3 – 5 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 5 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน)

ระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	56	14.00
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	176	44.00
มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	97	24.25
5 ปีขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00

4.1.6 ระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา 15,001 - 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นสมควรจะขอใช้เอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	80	20.00
15,001-20,000 บาท	87	21.75
20,001-25,000 บาท	129	32.25
25,001 ขึ้นไป	104	26.00
รวม	400	100.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

4.2.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด คือ น้ำยาซักผ้า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ผงซักฟอก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ อื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผงซักฟอก	180	45.00
น้ำยาซักผ้า	198	49.50
อื่น ๆ	22	5.50
รวม	400	100.00

4.2.2 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ส่วนใหญ่จะจัดครบหมดจด จำนวนมากที่สุด 351 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมา กลิ่นหอมติดทนนาน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 และ ทำให้สีของผ้าไม่ซีด/สีไม่ตกจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลิ่นหอมติดทนนาน	277	19.89
ราคาถูก	211	15.15
มีฟองมาก	97	6.96
ล้างน้ำง่าย ไม่ตกค้างบนผ้า	214	15.36
ขจัดคราบหมดจด	351	25.20
ทำให้สีของผ้าไม่ซีด/สีไม่ตก	243	17.44
รวม	1393	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 แหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า จำนวนมากที่สุด 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา ร้านค้าส่งที่ขายเฉพาะผู้ประกอบการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และสั่งซื้อทางออนไลน์ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

แหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า	279	69.75
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	35	8.75
ร้านค้าส่งที่ขายเฉพาะผู้ประกอบการ	75	18.75
สั่งซื้อทางออนไลน์	11	2.75
รวม	400	100.00

4.2.4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน(เดือนละหลายครั้ง) มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ

4.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	16	4.00
1 ครั้งต่อเดือน	171	42.75
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน(เดือนละหลายครั้ง)	213	53.25
รวม	400	100.00

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	80	20.00
1,001 – 2,000 บาท	161	40.25
มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป	159	39.75
รวม	400	100.00

4.2.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า คือ ผู้ที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่เป็นตัวเอง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ ลูกค้ำ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 พนักงานขายของร้านที่ซื้อ/บริษัทคู่ค้า/ผู้ที่เปิดร้านซักอบรีดเหมือนกัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	278	69.50
ลูกค้ำ	105	26.25
พนักงานขายของร้านที่ซื้อ/บริษัทคู่ค้า/ผู้ที่เปิดร้านซักอบรีดเหมือนกัน	17	4.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.1. ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวม ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.24	0.80	มาก	2
2. ด้านราคา	4.42	0.62	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	1.13	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.96	มาก	3
รวม	4.15	0.88	มาก	

4.3.1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า

จากการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.24 และให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ซักผ้าสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณา

จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72 รองลงมา คือ สามารถในการทำลายคราบสกปรกสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.51 และทำให้ผ้าสีไม่ตก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.66 มีกลิ่นหอมติดทนนาน แม้จะไม่ใช่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81 ถนอมและไม่ทำลายเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องซักผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.92 มีชนิดให้เลือกใช้หลากหลายสำหรับแต่ละเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81 บรรจุกิจกรรมเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.00 และขนาดของบรรจุกิจกรรมสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.06 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.1 ซักผ้าสะอาด	4.72	0.72	มากที่สุด	1
1.2 สามารถในการทำลายคราบสกปรกสูง	4.60	0.51	มากที่สุด	2
1.3 มีกลิ่นหอมติดทนนาน แม้จะไม่ใช่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม	4.27	0.81	มาก	4
1.4 ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องซักผ้า	4.18	0.92	มาก	6
1.5 ขนาดของบรรจุกิจกรรมสะดวกต่อการใช้งาน	3.80	1.06	มาก	9
1.6 บรรจุกิจกรรมเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพได้ดี	3.84	1.00	มาก	8
1.7 มีชนิดให้เลือกใช้หลากหลายสำหรับแต่ละเนื้อผ้า	4.01	0.81	มาก	7
1.8 ถนอมและไม่ทำลายเนื้อผ้า	4.26	0.75	มาก	5
1.9 ทำให้ผ้าสีไม่ตก	4.52	0.66	มากที่สุด	3
รวม	4.24	0.80	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.42 และให้ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.62

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซักผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.62 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ซักผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.60 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.62 และค่าใช้จ่ายคุ้มกับรายได้จากการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.65 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
2.1 ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.50	0.60	มากที่สุด	2
2.2 ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.54	0.62	มากที่สุด	1
2.3 ค่าใช้จ่ายคุ้มกับรายได้จากการดำเนินงาน	4.30	0.65	มาก	4
2.4 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า	4.35	0.62	มาก	3
รวม	4.42	0.62	มาก	

4.3.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.88 และให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ สั่งสินค้าให้มาส่งที่ร้านได้ทุกเมื่อที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.13 รองลงมา คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ไม่เสียเวลาเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.04 มีการจัดส่งสินค้าโดยตรงจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือ ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.08 มีบริการขนส่ง แบบส่งด่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.24 สั่งซื้อออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.17 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
3.1 สามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ไม่เสียเวลาเดินทาง	4.06	1.04	มาก	2
3.2 สั่งสินค้าให้มาส่งที่ร้านได้ทุกเมื่อที่ต้องการ	4.10	1.13	มากที่สุด	1
3.3 สั่งซื้อออนไลน์ได้	3.63	1.17	มาก	5
3.4 มีการจัดส่งสินค้าโดยตรงจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือ ตามงานแสดงสินค้า	3.82	1.08	มาก	3
3.5 มีบริการขนส่ง แบบส่งด่วน	3.80	1.24	มาก	4
รวม	3.88	1.13	มาก	

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.06 และให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.73 รองลงมา คือ มีส่วนลดเมื่อมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากได้ส่วนลดเพิ่มค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.92 คือ มีการทำโปรโมชั่นหลายรูปแบบ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.95 เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ มีสินค้าให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.85 มีส่วนลดตามฤดูกาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.96 มีสินค้าแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.09 มีการสะสมยอดซื้อ แล้วให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ของสัมมนาคุณ หรือ บัตรเงินสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.13 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.08 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4.1 มีส่วนลดเมื่อมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก	4.25	0.92	มาก	2
4.2 เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ มีสินค้าให้ทดลองใช้	4.12	0.85	มาก	4
4.3 พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน	4.27	0.73	มาก	1
4.4 มีสินค้าแถม	3.94	1.09	มาก	6
4.5 มีการสะสมยอดซื้อ แล้วให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ของสัมมนาคุณ หรือ บัตรเงินสด	3.83	1.13	มาก	7
4.6 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	3.66	1.08	มาก	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4.7 มีการทำโปรโมชั่นหลายรูปแบบ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า	4.18	0.95	มาก	3
4.7 มีการทำโปรโมชั่นหลายรูปแบบ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า	4.18	0.95	มาก	3
4.8 เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากได้ส่วนลดเพิ่ม	4.25	0.92	มาก	2
4.9 มีส่วนลดตามฤดูกาล	4.05	0.96	มาก	5
รวม	4.06	0.96	มาก	

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญจำแนกตามข้อมูลของกิจการของผู้ประกอบการร้านซักรีดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.4.1 ทฤษฎีระเบียบ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามทฤษฎีระเบียบ โดยใช้วิธี One-way Anova

ปัจจัยทางการตลาด	ทฤษฎีระเบียบ			p-value
	น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.24	4.24	4.26	0.96
2. ด้านราคา	4.48	4.36	4.39	0.08
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	3.83	4.04	0.36
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	4.08	3.98	0.69
โดยรวม	4.16	4.13	4.17	0.73

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยใช้วิธี One way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามทุนจดทะเบียนต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด ทุนจดทะเบียน 100,000 ขึ้นไป น้อยกว่า 50,000 บาท และ 50,000 – 100,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.17 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 จำนวนเครื่องซักผ้า

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามจำนวนเครื่องซักผ้า โดยใช้วิธี One-way Anova

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเครื่องซักผ้า			p-value
	1-4 เครื่อง	5-8 เครื่อง	9 เครื่องขึ้นไป	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.21	4.34	4.33	0.09
2. ด้านราคา	4.44	4.36	4.41	0.52
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	3.81	4.49	0.03*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	3.99	4.03	0.67
โดยรวม	4.15	4.12	4.32	0.44

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามจำนวนเครื่องซักผ้า โดยใช้วิธี One way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามจำนวนเครื่องซักผ้าต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด มีจำนวนเครื่องซักผ้า 9 เครื่องขึ้นไป 1-4 เครื่อง และ 5-8 เครื่อง มีค่าเท่ากับ 4.32 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบการให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามจำนวนเครื่องซักผ้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเครื่องซักผ้า	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1-4 เครื่อง	3.87	-	0.60	0.01**
	5-8 เครื่อง	3.81	-	-	0.00**
	9 เครื่องขึ้นไป	4.49	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามจำนวนเครื่องซักผ้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดมีจำนวนเครื่องซักผ้า 1-4 เครื่อง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจาก ผู้ประกอบการร้านซักรีดมีจำนวนเครื่องซักผ้า จำนวน 9 เครื่องขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบการร้านซักรีดมีจำนวนเครื่องซักผ้า 5-8 เครื่อง แตกต่างผู้ประกอบการร้านซักรีดมีจำนวนเครื่องซักผ้า จำนวน 9 เครื่องขึ้นไป ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดมีจำนวนเครื่องซักผ้าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.4.3 ประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักรีดของท่าน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักรีดของท่าน โดยใช้วิธี One-way Anova

ปัจจัยทางการตลาด	ประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักรีดของท่าน			p-value
	บริษัทห้างร้าน/ โรงแรม/ร้านอาหาร	บุคคล ทั่วไป	ทั้ง 2 อย่าง	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.35	4.24	4.18	0.21
2. ด้านราคา	4.75	4.42	4.21	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	3.99	3.13	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	4.13	3.42	0.00**
โดยรวม	4.47	4.20	3.73	0.00**

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักรีดของท่าน โดยใช้วิธี One way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักรีดของท่านต่างกัน ให้ระดับความ

ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจากเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช้กอบริดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านช้กอบริด ของประเภทของผู้ที่ให้บริการร้านช้กอบริดของท่าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	ประเภทของผู้ที่ให้บริการร้านช้กอบริดของท่าน	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านราคา	บริษัทห้างร้าน/โรงแรม/ร้านอาหาร	4.35	-	0.00**	0.00**
	บุคคลทั่วไป	4.42	-	-	0.01**
	ทั้ง 2 อย่าง	4.21	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัทห้างร้าน/โรงแรม/ร้านอาหาร	4.25	-	0.08	0.00**
	บุคคลทั่วไป	3.99	-	-	0.00**
	ทั้ง 2 อย่าง	3.13	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	บริษัทห้างร้าน/โรงแรม/ร้านอาหาร	4.52	-	0.01**	0.00**
	บุคคลทั่วไป	4.13	-	-	0.00**
	ทั้ง 2 อย่าง	3.42	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านช้กอบริด จำแนกตามประเภทของผู้ที่ให้บริการร้านช้กอบริดของท่าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านราคาพบว่า ผู้ประกอบการร้านช้กอบริดมีประเภทบริษัทห้างร้าน/โรงแรม/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านช้กอบริดแตกต่างจาก ผู้ประกอบการร้านช้กอบริดมีประเภทบุคคลทั่วไป และทั้ง 2 อย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบการร้านช้กอบริดประเภทบุคคลทั่วไป แตกต่างผู้ประกอบการร้านช้กอบริดประเภททั้ง 2 อย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านช้กอบริดประเภทอื่น ๆ มีการให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการร้านช้กอบริดมีประเภทบริษัทห้างร้าน/โรงแรม/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านช้กอบริดแตกต่างจาก ผู้ประกอบการร้านช้กอบริดมีประเภททั้ง 2 อย่าง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบการร้านซักรีดประเภทบุคคลทั่วไป แตกต่างผู้ประกอบการร้านซักรีดประเภททั้ง 2 อย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดประเภทคู่อื่น ๆ มีการให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านซักรีดมีประเภทบริษัทห้างร้าน/โรงแรม/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดมีประเภทบุคคลทั่วไป และทั้ง 2 อย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบการร้านซักรีดประเภทบุคคลทั่วไป แตกต่างผู้ประกอบการร้านซักรีดประเภททั้ง 2 อย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดประเภทคู่อื่น ๆ มีการให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.4.4 จำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน โดยใช้วิธี One-way Anova

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน			p-value
	คนเดียว	2 – 4 คน	5 คนขึ้นไป	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.32	4.28	3.94	0.00**
2. ด้านราคา	4.42	4.49	4.21	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	3.71	3.91	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	4.03	3.57	0.00**
โดยรวม	4.30	4.12	3.91	0.00**

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน โดยใช้วิธี One way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามจำนวนพนักงานภายในร้านของท่านต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหนังสือฉบับนี้ในทางที่ไม่ควรปฏิบัติใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รีด มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน คนเดียว 2 – 4 คน และ 5 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.30 4.12 และ 3.91 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยในด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผล

วิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของการให้ ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด ของ จำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน แยกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนพนักงาน ภายในร้านของท่าน	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	คนเดียว	4.32	-	0.50	0.00**
	2 – 4 คน	4.28	-	-	0.00**
	5 คนขึ้นไป	3.94	-	-	-
ด้านราคา	คนเดียว	4.42	-	0.20	0.00**
	2 – 4 คน	4.49	-	-	0.00**
	5 คนขึ้นไป	4.21	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คนเดียว	4.12	-	0.00**	0.14
	2 – 4 คน	3.71	-	-	0.13
	5 คนขึ้นไป	3.91	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	คนเดียว	4.33	-	0.00**	0.00**
	2 – 4 คน	4.03	-	-	0.00**
	5 คนขึ้นไป	3.57	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามจำนวนพนักงานภายในร้านของท่านแยกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าพบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน คนเดียว มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจาก ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน 5 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน 2 – 4 คน แยกต่างผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาพบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน คนเดียว มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นเห็นไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รีดแตกต่างจาก ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน 2 – 4 คน แตกต่างผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน คนเดียว มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจาก ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน 2 – 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน คนเดียว มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจาก ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน 2 – 4 คน และ 5 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน 2 – 4 คน แตกต่างผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.4.5 ระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน) โดยใช้วิธี One-way Anova

ปัจจัยทางการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน)				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.04	4.33	4.08	4.39	0.00**
2. ด้านราคา	4.42	4.34	4.47	4.55	0.02*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	4.24	3.35	3.79	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน)				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	4.20	3.93	3.80	0.00**
โดยรวม	4.10	4.29	3.95	4.13	0.00**

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน) โดยใช้วิธี One way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน) ต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด มีระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน) มากกว่า 1 ปี – 3 ปี 5 ปีขึ้นไป น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และ มากกว่า 3 ปี – 5 ปี มีค่าเท่ากับ 4.29 4.13 4.10 และ 3.95 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลาง

ของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยในด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด ของระยะเวลาในการดำเนินการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินการ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	4.04	-	0.00**	0.60	0.00**
	มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	4.33	-	-	0.00**	0.40
	มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	4.08	-	-	-	0.00**
	5 ปีขึ้นไป	4.39	-	-	-	-

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	ระยะเวลาในการ ดำเนินการ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	4.42	-	0.34	0.53	0.12
	มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	4.34	-	-	0.04*	0.03*
	มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	4.47	-	-	-	0.26
	5 ปีขึ้นไป	4.55	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	3.76	-	0.00**	0.05	0.84
	มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	4.24	-	-	0.00**	0.00**
	มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	3.35	-	-	-	0.01*
	5 ปีขึ้นไป	3.79	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	4.17	-	0.79	0.49	0.04*
	มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	4.20	-	-	0.03*	0.00**
	มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	3.93	-	-	-	0.24
	5 ปีขึ้นไป	3.80	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจาก ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 1 ปี – 3 ปี และ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ มากกว่า 1 ปี – 3 ปี แตกต่าง ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 3 ปี – 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 3 ปี – 5 ปี แตกต่างผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ มากกว่า 1 ปี – 3 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้าน

ซั๊กอบรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 3 ปี – 5 ปี 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 1 ปี – 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ มากกว่า 1 ปี – 3 ปี แตกต่างผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 3 ปี – 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 3 ปี – 5 ปี แตกต่างผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ มากกว่า 1 ปี – 3 ปี แตกต่างผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 3 ปี – 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 และ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซั๊กอบรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.4.6 ระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way Anova

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.37	4.22	4.44	3.81	3.94	0.00**
2. ด้านราคา	4.55	4.29	4.59	4.00	4.26	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.15	4.21	3.80	3.55	3.49	0.00**
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.29	4.37	4.11	3.73	3.54	0.00**
โดยรวม	4.34	4.28	4.23	3.78	3.81	0.00**

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป และ 25,001-30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.34 4.28 4.23 3.81 และ 3.78 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละ

ด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยในด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับการให้
ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดของ
ระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับรายได้ของ ร้านเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ ซักผ้า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.37	-	0.03*	0.22	0.00**	0.00**
	15,001-20,000 บาท	4.22	-		0.00**	0.01*	0.00**
	20,001-25,000 บาท	4.44	-	-	-	0.00**	0.01*
	25,001-30,000 บาท	3.81	-	-	-	-	0.27
	30,001 บาทขึ้นไป	3.94	-	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.55	-	0.00**	0.50	0.00**	0.00**
	15,001-20,000 บาท	4.29	-		0.00**	0.02*	0.68
	20,001-25,000 บาท	4.59	-	-	-	0.00**	0.00**
	25,001-30,000 บาท	4.00	-	-	-	-	0.37
	30,001 บาทขึ้นไป	4.26	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.15	-	0.64	0.00**	0.01*	0.00**
	15,001-20,000 บาท	4.21	-		0.00**	0.00**	0.00**
	20,001-25,000 บาท	3.80	-	-	-	0.00**	0.30
	25,001-30,000 บาท	3.55	-	-	-	-	0.77
	30,001 บาทขึ้นไป	3.49	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.29	-	0.45	0.61	0.00**	0.00**
	15,001-20,000 บาท	4.37	-		0.00**	0.00**	0.00**
	20,001-25,000 บาท	4.11	-	-	-	0.03*	0.00**
	25,001-30,000 บาท	3.73	-	-	-	-	0.30
	30,001 บาทขึ้นไป	3.54	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดคู่อื่น ๆ มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 25,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดคู่อื่น ๆ มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักอบรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักอบรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.5.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุดโดยใช้วิธี One-way Anova

ปัจจัยทางการตลาด	ชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด			p-value
	ผงซักฟอก	น้ำยาซักผ้า	อื่น ๆ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.21	4.26	4.37	0.23
2. ด้านราคา	4.41	4.43	4.42	0.94
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	3.98	4.15	0.02*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	4.01	4.00	0.36
โดยรวม	4.12	4.17	4.22	0.53

หมายเหตุ : * ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด โดยใช้วิธี One way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุดต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดใช้ชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด อื่น ๆ น้ำยาซักผ้า และผงซักฟอก มีค่าเท่ากับ 4.22 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบการให้ ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด ของจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	ชนิดของผลิตภัณฑ์ซัก ผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ผงซักฟอก	3.74	-	0.02*	0.06
	น้ำยาซักผ้า	3.98	-	-	0.42
	อื่น ๆ	4.15	-	-	-

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่ใช้ชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด ผงซักฟอก มีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด น้ำยาซักผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักอบรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.5.2 แหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าโดยใช้วิธี One-way Anova

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า				p-value
	ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีก ดั้งเดิม	ร้านค้าส่งที่ขาย เฉพาะ ผู้ประกอบการ	สั่งซื้อทาง ออนไลน์	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.22	4.28	4.30	4.38	0.39
2. ด้านราคา	4.41	4.44	4.41	4.80	0.08
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	4.39	3.76	4.35	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	4.16	3.54	4.27	0.00**
โดยรวม	4.16	4.31	4.00	4.45	0.01*

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า โดยใช้วิธี One way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าต่างกัน มีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า สั่งซื้อทางออนไลน์ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า และร้านค้าส่งที่ขายเฉพาะผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 4.45 4.31 4.16 และ 4.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด ของแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า	3.83		0.00**	0.58	0.07
	ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	4.39			0.00**	0.89
	ร้านค้าส่งที่ขายเฉพาะผู้ประกอบการ	3.76				0.05*
	สั่งซื้อทางออนไลน์	4.35				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า	4.18		0.91	0.00**	0.66
	ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	4.16			0.00**	0.65
	ร้านค้าส่งที่ขายเฉพาะผู้ประกอบการ	3.54				0.66
	สั่งซื้อทางออนไลน์	4.27				

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดมีแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดมีแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักรีดมีแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดมีแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ร้านค้าส่งที่ขายเฉพาะผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักรีดมีแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ร้านค้าส่งที่ขายเฉพาะผู้ประกอบการ มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซ็อกบรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซ็อกบรีดมีแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ็อกผ้า ส่งซื้อทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการร้านซ็อกบรีดคู่อื่น ๆ มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการร้านซ็อกบรีดมีแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ็อกผ้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซ็อกบรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซ็อกบรีดมีแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ็อกผ้า ร้านค้าส่งที่ขายเฉพาะผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซ็อกบรีดมีแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ็อกผ้า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซ็อกบรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซ็อกบรีดมีแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ็อกผ้า ร้านค้าส่งที่ขายเฉพาะผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซ็อกบรีดคู่อื่น ๆ มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.5.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ็อกผ้า

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซ็อกบรีด จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ็อกผ้าโดยใช้วิธี One-way Anova

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ็อกผ้า			p-value
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน(เดือนละหลายครั้ง)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซ็อกผ้า	4.47	4.18	4.28	0.02*
2. ด้านราคา	4.58	4.44	4.39	0.27
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	3.97	3.79	0.09
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	4.17	3.93	0.00**
โดยรวม	4.44	4.19	4.10	0.03*

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านซักอบรีด จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า โดยใช้วิธี One way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (เดือนละหลายครั้ง) มีค่าเท่ากับ 4.44 4.31 4.19 และ 4.10 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขต

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.47	-	0.02*	0.14
	1 ครั้งต่อเดือน	4.18	-	-	0.04*
	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน(เดือนละหลายครั้ง)	4.28	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.58	-	0.03*	0.00**
	1 ครั้งต่อเดือน	4.17	-	-	0.00**
	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน(เดือนละหลายครั้ง)	3.93	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากประกอบการร้านซักรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการร้านซักรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า 1 ครั้งต่อเดือน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากประกอบการร้านซักรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซัก

ผ้า มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (เดือนละหลายครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักอบรีดคู่อื่น ๆ มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านซักอบรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดแตกต่างจากประกอบการร้านซักอบรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน(เดือนละหลายครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า 1 ครั้งต่อเดือน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดแตกต่างจากประกอบการร้านซักอบรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน(เดือนละหลายครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักอบรีดคู่อื่น ๆ มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.5.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง โดยใช้วิธี One-way Anova

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.44	4.16	4.23	0.00**
2. ด้านราคา	4.80	4.29	4.36	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	3.83	3.83	0.10
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.53	4.07	3.80	0.00**
โดยรวม	4.46	4.09	4.05	0.00**

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง โดยใช้วิธี One-way Anova พบว่าผู้ประกอบการร้านซักอบรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดแตกต่างจากประกอบการร้านซักอบรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน(เดือนละหลายครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า 1 ครั้งต่อเดือน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดแตกต่างจากประกอบการร้านซักอบรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน(เดือนละหลายครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักอบรีดคู่อื่น ๆ มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ร้านซักรีด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง โดยใช้วิธี One way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้งต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท และมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.46 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยใน ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า แต่ละครั้ง	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	4.44	-	0.00**	0.00**
	1,001 – 2,000 บาท	4.16	-	-	0.24
	มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป	4.23	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	4.80	-	0.00**	0.00**
	1,001 – 2,000 บาท	4.29	-	-	0.16
	มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป	4.36	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	4.53	-	0.00**	0.00**
	1,001 – 2,000 บาท	4.07	-	-	0.00**
	มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป	3.80	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นเว็บไซต์หรือเอกสารใด ๆ ที่มีการนำไปใช้

ของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักรีดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.5.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง โดยใช้ วิธี One-way Anova

ปัจจัยทางการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า				p-value
	ตัวเอง	ลูกค้า	พนักงานขาย ของร้านที่ซื้อ/ บริษัทคู่ค้า	เพื่อน/ผู้ที่เปิด ร้านซักรีด เหมือนกัน	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	4.21	4.28	4.11	4.57	0.04*
2. ด้านราคา	4.46	4.32	4.25	4.54	0.07
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	3.82	4.20	4.40	0.17
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	3.89	3.56	3.32	0.00**
โดยรวม	4.18	4.07	4.03	4.21	0.40

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านซักอบรีด จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า โดยใช้วิธี One way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า เพื่อน/ผู้ที่เปิดร้านซักอบรีดเหมือนกัน ตัวเอง ลูกค้าและพนักงานขายของร้านที่ซื้อ/บริษัทคู่ค้า มีค่าเท่ากับ 4.21 4.18 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหน้าเว็บไซต์นี้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้นั้นจะถือว่าผิดกฎหมาย และต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคกลางของประเทศไทยใน ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า	ตัวเอง	4.21	-	0.26	0.71	0.01**
	ลูกค้า	4.28	-	-	0.56	0.03*
	พนักงานขายของร้านที่ซื้อ/บริษัทคู่ค้า	4.11	-	-	-	0.14
	เพื่อน/ผู้ที่เปิดร้านซักอบรีดเหมือนกัน	4.57	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัวเอง	4.17	-	0.00**	0.14	0.00**
	ลูกค้า	3.89	-	-	0.42	0.00**
	พนักงานขายของร้านที่ซื้อ/บริษัทคู่ค้า	3.56	-	-	-	0.60
	เพื่อน/ผู้ที่เปิดร้านซักอบรีดเหมือนกัน	3.32	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ตัวเอง มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า เพื่อน/ผู้ที่เปิดร้านซักอบรีดเหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ลูกค้า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้าน

ซักอบรีดผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า เพื่อน/ผู้ที่เปิดร้านซักอบรีดเหมือนกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญู ใดเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดคู่อื่น ๆ มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักรีดผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ตัวเอง มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ลูกค้า กับ เพื่อน/ผู้ที่เปิดร้านซักรีดเหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านซักรีดผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ลูกค้า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านซักรีดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านซักรีดผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า เพื่อน/ผู้ที่เปิดร้านซักรีดเหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านซักรีดคู่อื่น ๆ มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

5.1. สรุปผลการวิจัย

5.2. อภิปรายผล

5.3. ข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 เนื่องจากส่วนใหญ่ มีจำนวนเครื่องซักผ้า 1 - 4 เครื่อง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา 5-8 เครื่อง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักอบรีดส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา ทั้ง 2 อย่าง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 แต่มีจำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน 2 – 4 คนมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คนเดียว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 1 ปี – 3 ปี มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มากกว่า 3 – 5 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาทมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด คือ น้ายาซักผ้า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ผงซักฟอก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ส่วนใหญ่จะจัดครบหมดจด จำนวนมากที่สุด 351 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมา กลิ่นหอมติดทนนาน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 เนื่องจากส่วนใหญ่เลือกซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า จำนวนมากที่สุด 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา ร้านค้าส่งที่ขายเฉพาะผู้ประกอบการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (เดือนละหลายครั้ง) มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และ ผู้ที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่เป็นตัวเอง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ ลูกค้ำ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

5.1.3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่า ด้านราคามากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

5.1.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีข้อมูลกิจการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีขนาดกิจการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	X	X	X	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประเภทลูกค้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	X	X	✓	X
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประเภทของผู้ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	X	✓	X	✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานภายในร้านแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	√	√	√	√

หมายเหตุ : √ คือ แตกต่าง X คือ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	X	X	√	X
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน	X	X	√	√

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีระดับผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักรีดแตกต่างกัน	√	X	X	√
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักรีดแตกต่างกัน	X	X	X	X
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักรีดแตกต่างกัน	√	√	X	√
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีผู้ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซักรีดแตกต่างกัน	√	X	X	√

หมายเหตุ : √ คือ แตกต่าง X คือ ไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย” อภิปรายได้ดังนี้

5.2.1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านราคา พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซักผ้า รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ซักผ้า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า และค่าใช้จ่ายคุ้มกับรายได้จากการดำเนินงาน

ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ซักผ้าสะอาด รองลงมา คือ สามารถในการทำลายคราบสกปรกสูง และทำให้ผ้าสีไม่ตก มีกลิ่นหอมติดทนนาน แม้จะไม่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ถนอมและไม่ทำลายเนื้อผ้า ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องซักผ้า มีชนิดให้เลือกใช้หลากหลายสำหรับแต่ละเนื้อผ้า บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพได้ดี และขนาดของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัมภ์ รุ่งทิพย์ ลุยเลา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปริมาณสารลดแรงตึงผิวและฟอสเฟตในน้ำทิ้งจากการซักผ้าในครัวเรือน” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผงซักฟอกในปัจจุบันผงซักฟอกมีคุณภาพที่ดีอยู่แล้วในด้านประสิทธิภาพการทำความสะอาดแต่ต้องการให้มีการเพิ่มกลิ่นหอมให้มากขึ้น

ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ สั่งสินค้าให้มาส่งที่ร้านได้ทุกเมื่อที่ต้องการ รองลงมา คือ สามารถหาซื้อ

ได้ง่ายในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ไม่เสียเวลาเดินทาง มีการจัดส่งสินค้าโดยตรงจากห้างสรรพสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย ไม่เว้นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือ ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มีบริการขนส่ง แบบส่งด่วน สั่งซื้อออนไลน์ได้

ลำดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน รองลงมา คือ มีส่วนลดเมื่อมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากได้ส่วนลดเพิ่ม การทำโปรโมชั่นหลายรูปแบบ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ มีสินค้าให้ทดลองใช้ มีส่วนลดตามฤดูกาล มีสินค้าแถม มีการสะสมยอดซื้อ แล้วให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ของแถมนาฬิกา หรือ บัตรเงินสด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ โชครัตนาเจริญ (2544) พบว่า ความน่าสนใจของโฆษณา มีผล ต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อและทำให้เกิดความรู้สึกการอยากทดลองใช้สินค้า ในส่วนของการแจก สินค้าทดลองนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในการที่จะซื้อสินค้านั้นใช้หลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า

5.2.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลของกิจการของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด

ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีจำนวนเครื่องซักผ้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีจำนวนเครื่อง 9 เครื่องขึ้นไป มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าจำนวนมาก สาเหตุจากจำนวนเครื่องซักผ้าหลายเครื่อง จึงให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยั่งยืนของถึงร้าน

ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่จำแนกประเภทของผู้ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านราคาพบว่า เนื่องจากร้านซักอบรีดที่มีลูกค้าประจำเป็น โรงแรม บริษัทที่ส่งซักจำนวนมากมักมีข้อจำกัดเรื่องเวลาร้านซักอบรีดส่วนใหญ่จึงมักให้บริการผู้ที่ใช้บริการประเภทบุคคลทั่วไปมากที่สุดเพราะดำเนินงานได้ยืดหยุ่นกว่า ไม่ถูกกดดันกำหนดส่งงาน และเรียกราคาสูงขึ้นได้ถ้าให้ซักผ้าพิเศษที่ต้องใช้น้ำยาซักผ้าราคาแพง และร้านซักอบรีดที่มีลูกค้าประจำเป็น โรงแรม บริษัทที่ส่งซักจำนวนมาก จะถูกกดดันด้านราคาจึงต้องลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ซักผ้าด้วยการซื้อที่ราคาถูกลงหรือมีส่วนลดราคา

ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่เป็นร้านใหญ่ จึงมีพนักงานหลายคนจะมีความครบถ้วนกว่าในเรื่องของการซัก เช่น การซักผ้าห่ม ซักแห้ง จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ด้านราคา พบว่า ร้านซักอบรีดมีพนักงานหลายคนช่วยสร้าง

รายได้ให้เจ้าของร้านมากขึ้น เพราะยังพนักงานหลายคนสามารถรับงาน ได้มากขึ้น และราคามีความ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบแจ้งประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าที่ทางร้านเลือกใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ซักผ้าควรถูกสามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าปลีกใกล้ๆ ไม่เสียเวลาเดินทาง และมีบริการขนส่ง แบบส่งด่วนถ้าซื้อจำนวนมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านที่พนักงานหลายคน เป็นร้านที่มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้ามากจึงต้องการส่วนลดปริมาณ

ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ร้านที่เปิดมาเป็นระยะเวลานานส่วนมากจะมีร้านที่ซื้อประจำ มากกว่าร้านที่เปิดใหม่ซึ่งอาจเปลี่ยนร้านที่ซื้อไปเรื่อย ๆ หรือซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่มีส่วนลดสูง

ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ยิ่งผู้ประกอบการมีรายได้มากขึ้น ความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าก็มีมากขึ้นเช่นกัน ต้องการบริการส่งของถึงร้าน ส่วนลดที่มากขึ้น เป็นต้น

5.2.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่มีต่อบังคับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้น้ำยาซักผ้ามากกว่าผงซักฟอก เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ไม่เสียเวลาเดินทาง และร้านที่ซื้อบริการขนส่ง แบบส่งด่วน และที่สำคัญสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการอีกด้วย

ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดมีแหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าตามร้านค้าปลีกมากที่สุด เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ไม่เสียเวลาเดินทางไปห้างสรรพสินค้า และในด้านการส่งเสริมการตลาด การสั่งซื้อออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ เช่น ซอปพี ลาซาดามักมีส่วนลดจูงใจการซื้อ และยังมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องออกมาขนส่งสินค้าเองอีกด้วย

ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า และด้านส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจะซื้อครั้งละเป็นปริมาณมาก เวลาซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าก็จะซื้อยกแพ็ค ยกห่อ เพื่อความประหยัดเงิน และระยะเวลาในการเดินทางมาหลายครั้งต่อเดือน และในด้านการส่งเสริมการตลาด อยากให้มีการทำโปรโมชั่น

หลายรูปแบบ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า เพื่อดึงดูดผู้ประกอบการสนใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรมีการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะสมยอดซื้อ แล้วให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ของสัมมนาคุณ หรือ บัตรเงินสด หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการซักผ้า หรือมีสินค้าแถมจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้งมีราคาสูง เพราะต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่หลากหลายสำหรับแต่ละเนื้อผ้าแต่ละชนิดที่ลูกค้านำมาส่ง และต้องมั่นใจว่าสามารถในการทำลายคราบสกปรกสูง ซักผ้าสะอาด ในด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูง เพราะต้องการให้ผ้าสะอาดจึงต้องยอมจ่ายเงินซื้อของดีเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่เลือกมาด้วย และในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูงสนใจผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่มีการทำโปรโมชั่นหลายรูปแบบ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า มีการสะสมยอดซื้อ แล้วให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ของสัมมนาคุณ หรือ บัตรเงินสด ทำให้สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้นด้วย

ผู้ประกอบการร้านซักอบรีดจำแนกผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เคยเปิดร้านมาก่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพราะผู้ที่เคยเปิดร้านมาก่อนมีประสบการณ์ว่า ลูกค้า แบบไหน ไม่ชอบแบบไหน ผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบไหน ใช้ดีและไม่ทำให้เครื่องซักผ้าเสียหายในระยะยาว

5.3. ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับใช้ตามแผนทางการตลาด 4Ps ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ซักผ้าควรมีปรับปรุงการบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพได้ดี และมีชนิดให้เลือกใช้หลากหลายสำหรับแต่ละเนื้อผ้า เช่น ผ้าที่ต้องการทนอมสีให้คงทนควรใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบไหน หรือผ้าที่ต้องการควรสะอาดขจัดคราบควรใช้แบบไหน เป็นต้น และที่สำคัญขนาดของบรรจุภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงให้สะดวกต่อการใช้งานยิ่งขึ้น และผลิตภัณฑ์ซักผ้าควรช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องซักผ้าให้คงทน ไม่เป็นคาบ ล้างถึงในน้ำเดียวได้เพื่อความคงทนของสภาพถังซักผ้า

ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านซักอบรีด ควรคำนึงถึง เรื่องค่าใช้จ่ายคุ้ม กับ รายได้จาก การดำเนินงานมากที่สุด และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ขอสงวนสิทธิ์ในเชิงพาณิชย์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิเศษอาจตั้งราคาต่อมิลลิตรให้สูงขึ้นได้แต่ลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้ราคารวมไม่สูงเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการสั่งซื้อออนไลน์ได้รวดเร็ว มีบริการขนส่งแบบส่งด่วนถึงร้านชักรีด และมีวางจำหน่ายในแหล่งใกล้ชุมชนที่มีร้านชักรีดตั้งอยู่เพื่อร้านชักรีดรายย่อย หรือลูกค้าผู้ใช้สามารถหาซื้อได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้หลากหลาย เพื่อการเข้าถึงของผู้ประกอบการ และมีการระดมยอดซื้อ แล้วให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ส่วนลด อุปกรณ์ในการชักรีดผ้า เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

- การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายในทุกภาค เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบ และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการชักรีด

- การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์ชักรีดผ้าของผู้ประกอบการชักรีด ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านของต้นทุนในการทำธุรกิจชักรีด หรือบริษัทที่ให้บริการทำความสะอาด เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ

- การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์ชักรีดผ้าของผู้ประกอบการชักรีด ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านของการวิเคราะห์เชิงต้นทุนและผลตอบแทน ด้านการค้ำขายผลิตภัณฑ์ชักรีดผ้าของร้านค้าปลีก เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

WOW Thailand. 2560. รายได้คนไทยแต่ละจังหวัดต่างกันมากแค่ไหน? [ออนไลน์]:

<https://www.facebook.com/WOWThailandOfficials/posts/1840947379488545/>

อัญชิสรารอดพล. 2556. ธุรกิจ ซัก อบ รีด “Laundry” กล่องความรู้กินได้ Knowledge Box Set.

กรุงเทพฯ : สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.

รุ่งชกอบรีด. 2562. ซักรีด อบผ้า และซักดคราบสกปรก - รู้จักเรา "รุ่งชกอบรีด". [ออนไลน์]:

<https://www.runglaundry.com/>

BrandAge Online. 2560. ยูนิลีเวอร์ – พีแอนด์จี เรื่องที่คุณไม่รู้เกี่ยวกับซูเปอร์แบรนด์. [ออนไลน์]:

<https://www.brandage.com/article/1071/Brand>

ฐานเศรษฐกิจ. 2560. ผงซักฟอก 1.8 หมื่นล. ระอุ เจ้าตลาดนัดดลุ่มโปรรับน้องใหม่ดาวนี้.

[ออนไลน์]: <http://www.thansettakij.com/content/95931>

กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. 2558. ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง

เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตาม
หลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557." [ออนไลน์]:

http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat57.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2553. หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เสริมมิตร.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2556. ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบชาติ อันทะไชย. 2556. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2548. การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุกัญญา เขียวพิกุล. 2547. คู่มือทำธุรกิจซักรีด เปิดร้าน ซักรีด ไม่ยาก. กรุงเทพฯ : บิสซิเนส.

มอก. 78-2541. 2541. ผงซักฟอก. กรุงเทพฯ : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

มอก. 1745. 2542. ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดเหลว. กรุงเทพฯ : สำนักงานมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 1994. **Marketing Management**. England: Pearson

เฉลิมภพ อิศวสัมฤทธิ์. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกใน Gen Y”. การค้นคว้า

อิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวดี เข้มสกุล. 2552. “การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอก

ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการ”. การค้นคว้า

อิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กรณีการ์ โซครัดนาเจริญ. 2544. “ทัศนคติทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ผงซักฟอกบรีสเอกเซล แท็บเล็ตส์”. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รุ่งทิพย์ ลุยเลา. 2548. “การวิเคราะห์ปริมาณสารลดแรงตึงผิวและฟอสเฟตในน้ำทิ้งจากการซักผ้าใน
ครัวเรือน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต. คณะเกษตรศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยุทธ ไถยวรรณ. 2540. **พฤติกรรมการสอนช่างอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

พรรณณี ลีกิจวัฒน์. 2550. “ความต้องการกำลังคนช่างอุตสาหกรรม ของสถานประกอบการใน
นิคมอุตสาหกรรม”. วิทยานิพนธ์. ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลาง ของประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านซักอบรีด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. ขนาดของกิจการ

1.1 ทุนจดทะเบียน _____ บาท

1.2 มีจำนวนเครื่องซักผ้า _____ เครื่อง/ร้าน

2. ประเภทของผู้ที่ใช้บริการร้านซักอบรีดของท่าน

บริษัทห้างร้าน/โรงแรม/ร้านอาหาร บุคคลทั่วไป ทั้ง 2 อย่าง

3. จำนวนพนักงานภายในร้านของท่าน

คนเดียว 2-4 คน 5 คนขึ้นไป

4. ระยะเวลาในการดำเนินการ (ตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน)

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1 ปี - 3 ปี

มากกว่า 3 ปี - 5 ปี 5 ปีขึ้นไป

5. ระดับรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท

25,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

1. ชนิดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ใช้บ่อยที่สุด
 - ผงซักฟอก
 - น้ำยาซักผ้า
 - อื่น ๆ _____ (โปรดระบุ)
2. เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - กลิ่นหอมติดทนนาน
 - ราคาถูก
 - มีฟองมาก
 - ล้างน้ำง่าย ไม่ตกค้างบนผ้า
 - ขจัดคราบหมดจด
 - ทำให้สีของผ้าไม่ซีด/สีไม่ตก
 - อื่น ๆ _____
3. แหล่งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า
 - ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า
 - ร้านค้าปลีกดั้งเดิม
 - ร้านค้าส่งที่ขายเฉพาะผู้ประกอบการ
 - สั่งซื้อทางออนไลน์
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า
 - น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 - 1 ครั้งต่อเดือน
 - มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (เดือนละหลายครั้ง)
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแต่ละครั้ง
 - น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
 - 1,001 – 2,000 บาท
 - มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า
 - ตัวเอง
 - ลูกค้า
 - พนักงานขายของร้านที่ซื้อ/บริษัทลูกค้า
 - เพื่อน/ผู้ที่เปิดร้านซักอบรีดเหมือนกัน
 - ญาติ
 - อื่น ๆ _____ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

คำชี้แจง : ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อประสมทางการตลาดในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิตอลของผู้ชมในเขตภาคกลาง

โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

5=สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญมาก 3=สำคัญปานกลาง 2=สำคัญน้อย 1=สำคัญน้อยที่สุด/ไม่สำคัญ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลาง	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด/ ไม่สำคัญ 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้า					
1.1 ซักผ้าสะอาด					
1.2 สามารถในการทำลายคราบสกปรกสูง					
1.3 มีกลิ่นหอมติดทนนาน แม้จะไม่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม					
1.4 ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องซักผ้า					
1.5 ขนาดของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
1.6 บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพได้ดี					
1.7 มีชนิดให้เลือกใช้หลากหลายสำหรับแต่ละเนื้อผ้า					
1.8 ถนอมและไม่ทำลายเนื้อผ้า					
1.9 ทำให้ผ้าสีไม่ตก					
2. ด้านราคา					
2.1 ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ซักผ้า					
2.2 ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซักผ้า					
2.3 ค่าใช้จ่ายคุ้มกับรายได้จากการดำเนินงาน					
2.4 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ไม่เสียเวลาเดินทาง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของ ผู้ประกอบการซักรีดในพื้นที่เขตภาคกลาง	สำคัญ มาก ที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปาน กลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ น้อยที่สุด/ ไม่สำคัญ 1
3.2 สั่งสินค้าให้มาส่งที่ร้านได้ทุกเมื่อที่ต้องการ					
3.3 สั่งซื้อออนไลน์ได้					
3.4 มีการจัดส่งสินค้าโดยตรงจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือ ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ					
3.5 มีบริการขนส่ง แบบส่งด่วน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีส่วนลดเมื่อมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก					
4.2 เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ มีสินค้าให้ทดลองใช้					
4.3 พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ เหมาะกับการใช้งาน					
4.4 มีสินค้าแถม					
4.5 มีการสะสมยอดซื้อ แล้วให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ของสัมมนาคุณ หรือ บัตรเงินสด					
4.6 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
4.7 มีการทำโปรโมชั่นหลายรูปแบบ เช่น ลดราคา แถม สินค้า					
4.8 เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ได้ส่วนลดเพิ่ม					
4.9 มีส่วนลดตามฤดูกาล					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่าผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงการขายผลิตภัณฑ์ซักผ้าอย่างไรเพื่อให้เหมาะสมแก่กิจการร้าน
ซักอบรีด

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

คุณพัชรา ศิริหัตถกิจ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

ได้นำเสนอผลงานวิชาการเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้ประกอบการร้านซักอบรีดในพื้นที่เขตภาคกลาง
ของประเทศไทย”

ในงานประชุมวิชาการระดับชาติ ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ครั้งที่ ๗

The 7th National Conference on Business and Industrial in Eastern Economic Corridors (EEC)

ให้ไว้ ณ วันที่ ๓๐ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๒

S: ๕๒๕

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อผู้เขียน	นางสาว พัชรา ศิริหัตถกิจ
วัน เดือน ปีเกิด	17 ธันวาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	244 ถนนเลียบคลองลำกอไผ่ แขวงลำปลาทิว เขต ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2558 ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขา เคมีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2016 – ปัจจุบัน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรนดิ้ง จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้