

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำแนกตามอายุ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำแนกตามรายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	50.00
หญิง	150	50.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20- 25 ปี	108	36.00
26- 31 ปี	98	32.67
32- 37 ปี	94	31.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20- 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคืออายุ 26- 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.67 และอายุ 32- 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	195	65.00
สมรส	105	35.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	7.67
รับราชการ	21	7.00
รัฐวิสาหกิจ	53	17.67
พนักงานบริษัท	164	54.67
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	39	13.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.67 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 13.00 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.67 และ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	3	1.00
ปวส.	37	12.33
ปริญญาตรี	177	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	83	27.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.67 ปวส.คิดเป็นร้อยละ 12.33 และ ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001 - 10,000 บาท	39	13.00
10,001 - 15,000 บาท	61	20.33
15,001 - 20,000 บาท	37	12.33
20,001 - 25,000 บาท	38	12.67
25,001 - 30,000 บาท	25	8.33
30,001 - 35,000 บาท	38	12.67
35,001 - 40,000 บาท	16	5.33
40,001 - 45,000 บาท	12	4.00
45,001 - 50,000 บาท	17	5.67
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	17	5.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.33 รายได้ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท และ รายได้ 30,001 - 35,000 บาท มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.67 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.33 รายได้ 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.33 รายได้ 45,001 - 50,000 บาท และ รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.67 รายได้ 35,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.33 และรายได้ 40,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

## 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่ท่านซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	146	48.67
ครีมอาบน้ำ	186	62.00
แชมพู	168	56.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็น ครีมอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ แชมพู คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ สบู่ คิดเป็นร้อยละ 48.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่ท่านเลือกซื้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
The Body Shop	114	38.00
Oriental Princess	198	66.00
Yve Rocher	47	15.67
Boots Botanic	92	30.67
Irish Spring	57	19.00
Principle	77	25.67
Living Nature	9	3.00
L'occitane	93	31.00
Skin Food	142	47.33
David Jones	127	42.33
L'oreal	153	51.00
Kodomo	99	33.00
Dermapon	13	4.33
Amway	183	61.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น Oriental Princess คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ Amway คิดเป็นร้อยละ 61.00 L'oreal คิดเป็นร้อยละ 51.00 Skin Food คิดเป็นร้อยละ 47.33 David Jones คิดเป็นร้อยละ 42.33 The Body Shop คิดเป็นร้อยละ 38.00 Kodomo คิดเป็นร้อยละ 33.00 L'occitane คิดเป็นร้อยละ 31.00 Boots Botanic คิดเป็นร้อยละ 30.67 Principle คิดเป็นร้อยละ 25.67 Irish Spring คิดเป็นร้อยละ 19.00 Yve Rocher คิดเป็นร้อยละ 15.67 Dermapon คิดเป็นร้อยละ 4.33 และ Living Nature คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักแนะนำ	187	62.33
พนักงานขายแนะนำ	160	53.33
Website/Facebook	172	57.33
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	187	62.33
สื่อโฆษณา เช่น หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์	171	57.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำ และ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 62.33 รองลงมาคือ Website/Facebook คิดเป็นร้อยละ 57.33 สื่อโฆษณา เช่น หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.00 และพนักงานขายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 53.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ทำนซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	284	94.67
ซื้อเป็นของขวัญ	16	5.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 94.67 และซื้อเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 5.33



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ยี่ห้อมเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อม

พฤติกรรมการใช้	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนยี่ห้อมไปเรื่อยๆ	134	47.19
ยี่ห้อมเดิมเป็นประจำ	150	52.81
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>284</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อมเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 52.81 และเปลี่ยนยี่ห้อมไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 47.19

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อมใหม่

เหตุผลที่ท่านเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อมใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ	30	22.39
ซื้อยี่ห้อมที่ลดราคา	16	11.95
คุณสมบัติยี่ห้อมใหม่น่าสนใจ	13	9.70
อยากทดลองใช้ยี่ห้อมใหม่	58	43.28
หาซื้อยี่ห้อมเดิมไม่ได้	17	12.68
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>134</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเปลี่ยนโดยอยากทดลองใช้ยี่ห้อมใหม่ คิดเป็นร้อยละ 43.28 รองลงมาคือใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 22.39 หาซื้อยี่ห้อมเดิมไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 12.68 ซื้อยี่ห้อมที่ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 11.95 และคุณสมบัติยี่ห้อมใหม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ราคาเท่าใดหากเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป

ระดับราคาที่ยินดีจ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่ำกว่า	64	21.33
ราคาเท่ากัน	100	33.33
ราคาแพงกว่า	136	45.34
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่า คิดเป็นร้อยละ 45.34 รองลงมาคือ ราคาเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ราคาต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาต่ำกว่า ไม่เกินเท่าใดหากเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป

ระดับราคาที่ยินดีจ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่ำกว่าไม่เกิน 5 %	7	10.94
ราคาต่ำกว่าไม่เกิน 10 %	7	10.94
ราคาต่ำกว่าไม่เกิน 12 %	11	17.19
ราคาต่ำกว่าไม่เกิน 15 %	6	9.38
ราคาต่ำกว่าไม่เกิน 20 %	15	23.44
ราคาต่ำกว่าไม่เกิน 30 %	5	7.81
ราคาต่ำกว่าไม่เกิน 35 %	13	20.31
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาต่ำกว่าไม่เกิน 20% คิดเป็นร้อยละ 23.44 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าไม่เกิน 35 % คิดเป็นร้อยละ 20.31 ราคาต่ำกว่าไม่เกิน 12 % คิดเป็นร้อยละ 17.19 ราคาต่ำกว่าไม่เกิน 5 % และราคา

ต่ำกว่าไม่เกิน 10 % คิดเป็นร้อยละ 10.94 ราคาต่ำกว่าไม่เกิน 15 % คิดเป็นร้อยละ 9.38 และราคาต่ำกว่า ไม่เกิน 30 % คิดเป็นร้อยละ 7.81 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาแพงกว่า ไม่เกินเท่าใดหากเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป

ระดับราคาที่ยินดีจ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงกว่าไม่เกิน 5 %	3	2.21
ราคาแพงกว่าไม่เกิน 10 %	10	7.35
ราคาแพงกว่าไม่เกิน 15 %	6	4.41
ราคาแพงกว่าไม่เกิน 20 %	33	24.26
ราคาแพงกว่าไม่เกิน 25 %	17	12.50
ราคาแพงกว่าไม่เกิน 30 %	29	21.32
ราคาแพงกว่าไม่เกิน 40 %	32	23.53
ราคาแพงกว่าไม่เกิน 50 %	5	3.68
ราคาแพงกว่าไม่เกิน 60 %	1	0.74
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาแพงกว่าไม่เกิน 20 % คิดเป็นร้อยละ 24.26 รองลงมาคือ ราคาแพงกว่าไม่เกิน 40 % คิดเป็นร้อยละ 23.53 ราคาแพงกว่าไม่เกิน 30 % คิดเป็นร้อยละ 21.32 ราคาแพงกว่าไม่เกิน 25 % คิดเป็นร้อยละ 12.50 ราคาแพงกว่าไม่เกิน 10 % คิดเป็นร้อยละ 7.35 ราคาแพงกว่าไม่เกิน 15 % คิดเป็นร้อยละ 4.41 ราคาแพงกว่าไม่เกิน 50 % คิดเป็นร้อยละ 3.68 ราคาแพงกว่าไม่เกิน 5 % คิดเป็นร้อยละ 2.21 ราคาแพงกว่าไม่เกิน 60 % คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจนเสนอแนะในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สินค้ามีคุณภาพดี	239 (79.67)	59 (19.67)	2 (0.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	<b>4.79</b> (มากที่สุด)
สินค้ามีความปลอดภัย อ่อนโยนต่อผิว/เส้นผม	179 (59.67)	105 (35.00)	16 (5.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	<b>4.54</b> (มากที่สุด)
สินค้ามีความเข้มข้น ใช้น้อย ปริมาณน้อย	75 (25.00)	124 (41.33)	85 (28.33)	16 (5.33)	0 (0.00)	3.86 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพเหมือนกับ สินค้าทั่วไป	45 (15.00)	111 (37.00)	107 (35.67)	25 (8.33)	12 (4.00)	3.51 (มาก)
สินค้าต้องมีคุณภาพดีกว่า สินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด	179 (59.67)	113 (37.67)	8 (2.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	<b>4.57</b> (มากที่สุด)
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	242 (80.67)	49 (16.33)	9 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	<b>4.78</b> (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่รู้จัก มานาน	116 (38.67)	96 (32.00)	73 (24.33)	15 (5.00)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองความเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสถาบัน ที่น่าเชื่อถือ	106 (35.33)	173 (57.67)	17 (5.67)	4 (1.33)	0 (0.00)	4.26 (มาก)
มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	123 (41.00)	119 (39.67)	46 (15.33)	12 (4.00)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	138 (46.00)	128 (42.67)	32 (10.67)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.34 (มาก)
ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการ ผลิตมีคุณภาพดี	201 (67.00)	85 (28.33)	13 (4.33)	1 (0.33)	0 (0.00)	<b>4.62</b> (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	179 (59.67)	92 (30.67)	29 (9.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	<b>4.50</b> (มากที่สุด)
สีของบรรจุภัณฑ์เป็น ธรรมชาติ(Earth tone)	54 (18.00)	83 (27.67)	144 (48.00)	14 (4.67)	5 (1.67)	3.56 (มาก)
มีสินค้าประเภทถุงสำหรับ เติม(Refill)	31 (10.33)	111 (37.00)	135 (45.00)	23 (7.67)	0 (0.00)	3.50 (มาก)
ไม่ใช่สัตว์ในการทดลอง	164 (54.67)	54 (18.00)	60 (20.00)	13 (4.33)	9 (3.00)	4.17 (มาก)
มีชุดขนาดเล็กสำหรับพกพา	153 (51.00)	80 (26.67)	49 (16.33)	7 (2.33)	11 (3.67)	4.19 (มาก)
มีรายละเอียดบนฉลากระบุ ส่วนประกอบที่ชัดเจน	154 (51.33)	92 (30.67)	52 (17.33)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ และฉลากดูเรียบง่าย	26 (8.67)	130 (43.33)	125 (41.67)	11 (3.67)	8 (2.67)	3.52 (มาก)
บอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน	119 (39.67)	145 (48.33)	34 (11.33)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.27 (มาก)
ระบุสภาพผิว/เส้นผมที่ เหมาะสมกับการนำไปใช้	139 (46.33)	121 (40.33)	39 (13.00)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
ระบุรายละเอียดความเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	147 (49.00)	99 (33.00)	53 (17.67)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิว/เส้นผม สินค้าต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี กลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	112 (37.33)	188 (62.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	108 (36.00)	137 (45.67)	55 (18.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป ไม่มาก	135 (45.00)	137 (45.67)	28 (9.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36 (มาก)
มีป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ ชัดเจน	159 (53.00)	84 (28.00)	44 (14.67)	13 (4.33)	0 (0.00)	4.30 (มาก)
มีส่วนลดราคา	126 (42.00)	109 (36.33)	47 (15.67)	18 (6.00)	0 (0.00)	4.14 (มาก)
ระดับราคาของสินค้าชุด พกพาไม่แพง	113 (37.67)	95 (31.67)	74 (24.67)	12 (4.00)	5 (1.67)	4.00 (มาก)
มีความหลากหลายของ วิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต	100 (33.33)	109 (36.33)	77 (25.67)	4 (1.33)	10 (3.33)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสะดวกในการซื้อ	102 (34.00)	139 (46.33)	43 (14.33)	16 (5.33)	0 (0.00)	4.09 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีหลายสาขา	56 (18.67)	122 (40.67)	107 (35.67)	11 (3.67)	4 (1.33)	3.72 (มาก)
มีร้านจำหน่ายเป็นร้านเฉพาะ	109 (36.33)	120 (40.00)	71 (23.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13 (มาก)
มีร้านจำหน่ายของผู้ผลิตเอง	33 (11.00)	169 (56.33)	81 (27.00)	16 (5.33)	1 (0.33)	3.72 (มาก)
มีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook	24 (8.00)	106 (35.33)	77 (25.67)	87 (29.00)	6 (2.00)	3.18 (ปานกลาง)
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน	58 (19.33)	127 (42.33)	115 (38.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.81 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ ทำงาน	38 (12.67)	142 (47.33)	118 (39.33)	2 (0.67)	0 (0.00)	3.72 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายต้อง สามารถหาง่าย	102 (34.00)	160 (53.33)	38 (12.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	135 (45.00)	142 (47.33)	23 (7.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถ เพียงพอ	98 (32.67)	185 (61.67)	17 (5.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)
การตกแต่งร้านค้าต้องดูเรียบ ง่าย เป็นธรรมชาติ	74 (24.67)	146 (48.67)	80 (26.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98 (มาก)
ชั้นวางสินค้าระบุนุคนสมบัติ เด่นของสินค้า	54 (18.00)	151 (50.33)	95 (31.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook มีผลอยู่ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์	58 (19.33)	88 (29.33)	144 (48.00)	10 (3.33)	0 (0.00)	3.65 (มาก)
มีการลดราคาสินค้า	97 (32.33)	149 (49.67)	54 (18.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14 (มาก)
มีของแถม เช่น กระเป๋ากวี กระຈก เป็นต้น	13 (4.33)	155 (51.67)	72 (24.00)	56 (18.67)	4 (1.33)	3.39 (ปานกลาง)
พนักงานแนะนำสินค้า บริการ ดี สุภาพ	53 (17.67)	192 (64.00)	52 (17.33)	3 (1.00)	0 (0.00)	3.98 (มาก)
พนักงานแนะนำสินค้า มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	37 (12.33)	185 (61.67)	78 (26.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.86 (มาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีดี	126 (42.00)	151 (50.33)	19 (6.33)	4 (1.33)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของสินค้า	157 (52.33)	126 (42.00)	17 (5.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	182 (60.67)	97 (32.33)	21 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54 (มากที่สุด)
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของสินค้า	34 (11.33)	226 (75.33)	32 (10.67)	4 (1.33)	4 (1.33)	3.94 (มาก)
มีการให้ข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการผลิต	98 (32.67)	143 (47.67)	43 (14.33)	16 (5.33)	0 (0.00)	4.08 (มาก)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่คุณจะได้รับส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้น้ำร้อนนั้นๆ	150 (50.00)	118 (39.33)	30 (10.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.39 (มาก)
มีสินค้าแจกให้ทดลองใช้	155 (51.67)	59 (19.67)	86 (28.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)
มีสินค้าตั้งวางเพื่อจำหน่ายหน้าเคาท์เตอร์เก็บเงิน	36 (12.00)	166 (55.33)	87 (29.00)	11 (3.67)	0 (0.00)	3.76 (มาก)
มีการใช้คนที่มีชื่อเสียงเป็น Presenter	35 (11.67)	235 (78.33)	30 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02 (มาก)
มีบัตรสะสมแต้ม	61 (20.33)	179 (59.67)	59 (19.67)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.00 (มาก)
มีโฆษณา แนะนำสินค้าบน Website/Facebook/Instagram	29 (9.67)	218 (72.67)	39 (13.00)	14 (4.67)	0 (0.00)	3.87 (มาก)
มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติ	80 (26.67)	190 (63.33)	30 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.17 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่คุณจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด และยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมิชชั่น เช่น กระเป๋ากวี กระจก เป็นต้น มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์  
ทำความสะอาดร่างกาย จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	เพศหญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีคุณภาพดี	4.81 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
สินค้ามีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิว/เส้นผม	4.60 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
สินค้ามีความเข้มข้น ใช้เพียงปริมาณน้อย	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพเหมือนกับสินค้าทั่วไป	3.48 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
สินค้าต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด	4.62 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	4.86 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่รู้จักมานาน	4.13 (มาก)	3.96 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)
มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.09 (มาก)	4.26 (มาก)
บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)
ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี	4.67 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	เพศหญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
สีของบรรจุภัณฑ์เป็นธรรมชาติ (Earth tone)	3.72 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
มีสินค้าประเภทถุงสำหรับเติม (Refill)	3.48 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
ไม่ใช่สัตว์ในการทดลอง	4.02 (มาก)	4.32 (มาก)
มีขนาดเล็กลงสำหรับพกพา	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)
มีรายละเอียดบนฉลากระบุส่วนประกอบที่ชัดเจน	4.29 (มาก)	4.36 (มาก)
รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์และฉลากดูเรียบง่าย	3.54 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
บอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)
ระบุสภาพผิว/เส้นผมที่เหมาะสมกับการนำไปใช้	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)
ระบุรายละเอียดความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิว/เส้นผม สินค้าต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี กลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด และ ปัจจัยย่อยใน

เรื่องสินค้ามีคุณภาพเหมือนกับสินค้าทั่วไป มีสินค้าประเภทถุงสำหรับเติม(Refill) มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด และ ปัจจัยย่อยในเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์เป็นธรรมชาติ(Earth tone) และรูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์และฉลากดูเรียบง่ายมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปดผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านราคา	เพศชาย	เพศหญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก	4.42 (มาก)	4.29 (มาก)
มีป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ชัดเจน	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)
มีส่วนลดราคา	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)
ระดับราคาของสินค้าชุดพกพาไม่แพง	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.84 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศชาย	เพศหญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการซื้อ	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีหลายสาขา	3.77 (มาก)	3.66 (มาก)
มีร้านจำหน่ายเป็นร้านเฉพาะ	4.21 (มาก)	4.04 (มาก)
มีร้านจำหน่ายของผู้ผลิตเอง	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook	3.03 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายต้องสามารถหาง่าย	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.35 (มาก)	4.39 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)
การตกแต่งร้านค้าต้องดูเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)
ชั้นวางสินค้าระบุคุณสมบัติเด่นของสินค้า	3.78 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์	3.59 (มาก)	3.71 (มาก)
มีการลดราคาสินค้า	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)
มีของแถม เช่น กระเป๋ า หวี กระจก เป็นต้น	3.41 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
พนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ	4.01 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานแนะนำสินค้า มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงานขายมีอรรถาขั ยไมตรีดี	4.41 (มาก)	4.25 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า	4.52 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.65 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของสินค้า	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)
มีการให้ข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการผลิต	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่คุณจะได้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้น้ ้าสินค้านั้นๆ	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)
มีสินค้าแจกให้ทดลองใช้	4.15 (มาก)	4.31 (มาก)
มีสินค้าตั้งวางเพื่อจำหน่ายหน้าเคาท์เตอร์เก็บเงิน	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการใช้คนที่มีชื่อเสียงเป็น Presenter	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)
มีบัตรสะสมแต้ม	4.01 (มาก)	3.99 (มาก)
มีโฆษณา แนะนำสินค้าบน Website/Facebook/Instagram	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)
มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติ	3.16 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามชายในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด และยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีของแถม เช่น กระเป๋ า หวี กระจก เป็นต้น มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามหญิงในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีของแถม เช่น กระเป๋ า หวี กระจก เป็นต้น มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์  
ทำความสะอาดร่างกาย จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านผลิตภัณฑ์	20- 25 ปี	26- 31 ปี	32- 37 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีคุณภาพดี	4.69 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
สินค้ามีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิว/เส้นผม	4.60 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
สินค้ามีความเข้มข้น ใช้เพียงปริมาณน้อย	3.92 (มาก)	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพเหมือนกับสินค้าทั่วไป	3.42 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)
สินค้าต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างเห็น ได้ชัด	4.54 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	4.72 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมเป็นที่รู้จักมานาน	3.94 (มาก)	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.20 (มาก)	4.32 (มาก)	4.26 (มาก)
มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)
บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.32 (มาก)	4.42 (มาก)	4.28 (มาก)
ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี	4.52 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านผลิตภัณฑ์	20- 25 ปี	26- 31 ปี	32- 37 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.36 (มาก)	4.48 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
สีของบรรจุภัณฑ์เป็นธรรมชาติ (Earth tone)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
มีสินค้าประเภทถุงสำหรับเติม (Refill)	3.66 (มาก)	3.50 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
ไม่ใช้สัตว์ในการทดลอง	3.90 (มาก)	4.19 (มาก)	4.46 (มาก)
มีขนาดเล็กลงสำหรับพกพา	4.08 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)
มีรายละเอียดบนฉลากระบุส่วนประกอบที่ชัดเจน	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	4.46 (มาก)
รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์และฉลากดูเรียบง่าย	3.68 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
บอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.21 (มาก)	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)
ระบุสภาพผิว/เส้นผมที่เหมาะสมกับการนำไปใช้	4.40 (มาก)	4.26 (มาก)	4.32 (มาก)
ระบุรายละเอียดความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.36 (มาก)	4.21 (มาก)	4.34 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิว/เส้นผม สินค้าต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด และยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง สินค้ามีคุณภาพเหมือนกับสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิว/เส้นผม สินค้าต้องมียุทธศาสตร์ที่ดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ใช้น้ำแล้วไม่เกิดอาการแพ้ ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด และยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์และฉลากดูเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-37 ปี ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าต้องมียุทธศาสตร์ที่ดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ใช้น้ำแล้วไม่เกิดอาการแพ้ ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี กลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด และยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์เป็นธรรมชาติ(Earth tone) มีสินค้าประเภทถุงสำหรับเติม (Refill) รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์และฉลากดูเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านราคา	20- 25 ปี	26- 31 ปี	32- 37 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.37 (มาก)	4.31 (มาก)	4.45 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)	4.31 (มาก)
ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก	4.23 (มาก)	4.37 (มาก)	4.49 (มาก)
มีป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ชัดเจน	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)	4.31 (มาก)
มีส่วนลดราคา	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)
ระดับราคาของสินค้าชุดพกพาไม่แพง	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.81 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-37 ปี ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านการจัดจำหน่าย	20- 25 ปี	26- 31 ปี	32- 37 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการซื้อ	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.23 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีหลายสาขา	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)
มีร้านจำหน่ายเป็นร้านเฉพาะ	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)	4.31 (มาก)
มีร้านจำหน่ายของผู้ผลิตเอง	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)	3.91 (มาก)
มีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook	3.16 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน	3.60 (มาก)	3.81 (มาก)	4.05 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	3.47 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.94 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายต้องสามารถหาง่าย	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)	4.29 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.46 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)	4.13 (มาก)
การตกแต่งร้านค้าต้องดูเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)
ชั้นวางสินค้าระบุคุณสมบัติเด่นของสินค้า	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วน

ใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook และ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-37 ปี ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	20- 25 ปี	26- 31 ปี	32- 37 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์	3.86 (มาก)	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)
มีการลดราคาสินค้า	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)	4.22 (มาก)
มีของแถม เช่น กระเป๋ า หวี กระจก เป็นต้น	3.44 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
พนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ	4.07 (มาก)	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)
พนักงานแนะนำสินค้า มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)
พนักงานขายมีอธยาศัย ไมตรีดี	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของสินค้า	3.80 (มาก)	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)
มีการให้ข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการผลิต	4.09 (มาก)	3.96 (มาก)	4.18 (มาก)
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่คุณจะได้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้สินค้านั้นๆ	4.30 (มาก)	4.36 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
มีสินค้าแจกให้ทดลองใช้	4.22 (มาก)	4.31 (มาก)	4.16 (มาก)
มีสินค้าตั้งวางเพื่อจำหน่ายหน้าเคาท์เตอร์เก็บเงิน	3.61 (มาก)	3.68 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	20- 25 ปี	26- 31 ปี	32- 37 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
มีการใช้คนที่มิชื่อเสียงเป็น Presenter	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	4.15 (มาก)
มีบัตรสะสมแต้ม	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)
มีโฆษณา แนะนำสินค้าบน Website/Facebook/Instagram	3.73 (มาก)	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)
มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติ	3.26 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีของแถม เช่น กระเป๋ า หวี กระจก เป็นต้น มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-31 ปี ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด และยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีของแถม เช่น กระเป๋ า หวี กระจก เป็นต้น มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-37 ปี ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมี มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ซื้อจะได้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้สินค้านั้นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 15,000	15,001 –30,000	ตั้งแต่ 30,001
	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีคุณภาพดี	4.73 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
สินค้ามีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิว/เส้นผม	4.63 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
สินค้ามีความเข้มข้น ใช้เพียงปริมาณน้อย	4.05 (มาก)	3.66 (มาก)	3.87 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพเหมือนกับสินค้าทั่วไป	3.25 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)
สินค้าต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	4.75 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่รู้จักมานาน	3.99 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.22 (มาก)
มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)	4.07 (มาก)
บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)	4.26 (มาก)
ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 15,000	15,001 –30,000	ตั้งแต่ 30,001
	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.34 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
สีของบรรจุภัณฑ์เป็นธรรมชาติ(Earth tone)	3.58 (มาก)	3.65 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
มีสินค้าประเภทถุงสำหรับเติม(Refill)	3.74 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
ไม่ใช้สัตว์ในการทดลอง	3.89 (มาก)	4.18 (มาก)	4.44 (มาก)
มีชุดขนาดเล็กสำหรับพกพา	4.04 (มาก)	4.18 (มาก)	4.35 (มาก)
มีรายละเอียดบนฉลากระบุส่วนประกอบที่ชัดเจน	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)	4.36 (มาก)
รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์และฉลากดูเรียบง่าย	3.64 (มาก)	3.51 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
บอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.32 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)
ระบุสภาพผิว/เส้นผมที่เหมาะสมกับการนำไปใช้	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)
ระบุรายละเอียดความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.49 (มาก)	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิว/เส้นผม สินค้าต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ouse แล้วไม่เกิดอาการแพ้ ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด

และปัจจัยย่อยในเรื่อง สีนํ้ามีคุณภาพเหมือนกับสินค้ำทั่วไป มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 –30,000 บาท ในการซื้อสินค้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ำมีคุณภาพดี สินค้ำมีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิว/เส้นผม สินค้ำต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้ำทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ใ้แล้วไม่เกิดการแพ้ ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี กลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยในเรื่องมีสินค้ำประเภทถุงสำหรับเติม (Refill) มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ำมีคุณภาพดี สินค้ำต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้ำทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ใ้แล้วไม่เกิดการแพ้ ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี กลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยในเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์เป็นธรรมชาติ (Earth tone) มีสินค้ำประเภทถุงสำหรับเติม (Refill) รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์และฉลากดูเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปดผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านราคา	ไม่เกิน 15,000	15,001 –30,000	ตั้งแต่ 30,001
	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.37 (มาก)	4.34 (มาก)	4.41 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)
ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก	4.22 (มาก)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)
มีป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ชัดเจน	4.24 (มาก)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)
มีส่วนลดราคา	3.91 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)
ระดับราคาของสินค้าชุดพกพาไม่แพง	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	4.20 (มาก)
มีความหลายหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.68 (มาก)	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 –30,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 15,000	15,001 –30,000	ตั้งแต่ 30,001
	บาท ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	บาท ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ความสะดวกในการซื้อ	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	4.24 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีหลายสาขา	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.76 (มาก)
มีร้านจำหน่ายเป็นร้านเฉพาะ	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.28 (มาก)
มีร้านจำหน่ายของผู้ผลิตเอง	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)
มีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook	3.06 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน	3.53 (มาก)	3.89 (มาก)	4.01 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	3.38 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	4.02 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายต้องสามารถหาจ่าย	4.18 (มาก)	4.28 (มาก)	4.18 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.30 (มาก)	4.39 (มาก)	4.43 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)	4.22 (มาก)
การตกแต่งร้านค้าต้องดูเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ	3.77 (มาก)	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)
ชั้นวางสินค้าระบุคุณสมบัติเด่นของสินค้า	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 –30,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 15,000	15,001 –30,000	ตั้งแต่ 30,001
	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์	3.95 (มาก)	3.54 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
มีการลดราคาสินค้า	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)	4.23 (มาก)
มีของแถม เช่น กระเป๋ า หวี กระจก เป็นต้น	3.35 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
พนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ	4.15 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)
พนักงานแนะนำสินค้า มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)
พนักงานขายมีอธ ษยาศัยไมตรีดี	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า	4.43 (มาก)	4.37 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของสินค้า	3.74 (มาก)	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)
มีการให้ข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการผลิต	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ซื้อจะได้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการ ใช้สินค้านั้นๆ	4.34 (มาก)	4.39 (มาก)	4.43 (มาก)
มีสินค้าแจกให้ทดลองใช้	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 15,000	15,001 –30,000	ตั้งแต่ 30,001
	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
มีสินค้าตั้งวางเพื่อจำหน่ายหน้าเคาท์เตอร์เก็บเงิน	3.56 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)
มีการใช้คนที่มิชื่อเสียงเป็น Presenter	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	4.14 (มาก)
มีบัตรสะสมแต้ม	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	4.09 (มาก)
มีโฆษณา แนะนำสินค้าบน Website/Facebook/Instagram	3.65 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)
มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติ	3.25 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีของแถม เช่น กระเป๋ากวี กระจก เป็นต้น มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด และยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีของแถม เช่น กระเป๋ากวี กระจก เป็นต้น มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมี มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และ

ประโยชน์ของสินค้า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการแนะนำออกต่อจากคนรู้จักเช่น เพื่อน ญาติ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved