

## บทที่ 3

## การวิจัยและผลของการวิจัย

จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบทั้งหมด 500 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 460 ชุด จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 460 ชุด ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเพื่อแสดงผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

## ตารางที่ 1

## ตารางแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

	ราย	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	460	100.0
<u>เพศ</u>		
ชาย	215	46.7
หญิง	245	53.3
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	21	4.6
1,000-3,000 "	115	25.0
3,001-6,000 "	214	46.5
6,001-10,000 "	73	15.9
สูงกว่า 10,000 "	37	8.0
<u>การศึกษา</u>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	261	56.7
ปริญญาตรี	151	32.8
สูงกว่าปริญญาตรี	48	10.5

จากตารางข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า ตัวอย่างที่ใช้ในการเป็นตัวแทน  
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาในครั้งนี้ เป็นจำนวน 460 ราย โดยแบ่งเป็น  
เพศชาย 215 ราย เพศหญิง 245 ราย คิดเป็นอัตราร้อยละ 46.7 และ 53.3 ตามลำดับ จำนวน  
ตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนของรายได้ ต่ำกว่า 1,000 บาทมี 21 ราย 1,000-3,000 บาทมี 115  
ราย 3,001-6,000 บาทมี 214 ราย 6001-10,000 บาทมี 73 ราย สูงกว่า 10,000 บาทมี  
37 ราย คิดเป็นอัตราร้อยละได้ 4.6 25.0 46.5 15.9 และ 8.0 ตามลำดับ จำนวน  
ตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนของการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 261 ราย ปริญญาตรี 151 ราย  
และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย คิดเป็นอัตราร้อยละได้ 56.7 32.8 และ 10.5 ตามลำดับ

### ตารางที่ 2

ตารางแสดงความสัมพันธ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ตัวแทนตาม เพศ รายได้ และการศึกษา

			รวม		เพศ			
			จำนวน	ร้อยละ	ชาย		หญิง	
					จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>รายได้</u>								
	ต่ำกว่า 1,000	บาท	21	4.6	7	1.5	14	3.0
	1,000 - 3,000	"	115	25.0	62	13.5	53	11.5
	3,001 - 6,000	"	214	46.5	103	22.4	111	24.1
	6,001 - 10,000	"	73	15.9	32	7.0	41	8.9
	สูงกว่า 10,000	"	37	8.0	11	2.4	26	5.7
<u>การศึกษา</u>								
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		261	56.7	133	28.9	128	27.8
	ปริญญาตรี		151	32.8	57	12.4	94	20.4
	สูงกว่าปริญญาตรี		48	10.4	25	5.4	23	5.0
			460	100.0	215	46.7	245	53.3

จากตารางตัวอย่างที่เป็นเพศชาย แบ่งตามสัดส่วนของรายได้ 3,001 - 6,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คือ 103 ราย รองลงไปได้แก่ ระดับรายได้ 1,000 - 3,000 บาท 62 ราย 6,001 - 10,000 บาท 32 ราย สูงกว่า 10,000 บาท 11 ราย และต่ำกว่า 1,000 บาท 7 ราย ตามลำดับ คิดเป็นอัตราร้อยละได้ดังนี้ 22.4 13.5 7.0 2.4 และ 1.5 ตามลำดับ ตัวอย่างที่เป็นเพศชายแบ่งตามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากที่สุด 133 รายรองลงไปได้แก่ระดับปริญญาตรี 57 รายและสูงกว่าปริญญาตรี 25 รายตามลำดับ คิดเป็นอัตราร้อยละได้ดังนี้ 28.9 12.4 ตามลำดับ ตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงแบ่งตามสัดส่วนของรายได้ 3,001 - 6,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด 111 รายรองลงไปได้แก่ระดับรายได้ 1,000 - 3,000 บาท 53 ราย 6,001 - 10,000 บาท 41 ราย สูงกว่า 10,000 บาท 26 ราย และต่ำกว่า 1,000 บาท 14 รายตามลำดับ คิดเป็นอัตราร้อยละได้ดังนี้ 24.1 11.5 8.9 และ 3.0 ตามลำดับ ตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงแบ่งตามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากที่สุด 128 รายรองลงไปได้แก่ ระดับปริญญาตรี 94 รายและสูงกว่าปริญญาตรี 23 รายตามลำดับ คิดเป็นอัตราร้อยละ 27.8 20.4 และ 5.0 ตามลำดับ

## ตารางที่ 3

ตารางแสดงการใช้ และ ไม่ได้ใช้ผังซัพพอก จำแนกตาม เพศ รายได้ และการศึกษา

	รวม	ใช่	ไม่ได้ใช่
<u>เพศ</u>			
ชาย	100.0	100.0	0.0
หญิง	215	215	0
<u>รายได้</u>			
ต่ำกว่า 1,000 บาท	100.0	100.0	0.0
1,000 - 3,000 "	21	21	0
3,001 - 6,000 "	100.0	100.0	0.0
6,001 -10,000 "	115	115	0
สูงกว่า 10,000 "	100,0	100,0	0.0
	214	214	0
	100,0	100,0	0.0
	73	73	0
	100.0	100.0	0.0
	37	37	0
<u>การศึกษา</u>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100.0	100.0	0.0
ปริญญาตรี	261	261	0
สูงกว่าปริญญาตรี	100.0	100.0	0.0
	151	151	0
	100.0	100.0	0.0
	48	48	0

จากตาราง จะเห็นได้ว่าตัวอย่างทั้งหมดที่ได้ลุ่มมานั้น เคยใช้ผงซักฟอกทั้งหมด ซึ่งทำให้เรา  
ทราบว่าผงซักฟอกเป็นสิ่งจำเป็นที่ประชาชนต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศ  
หญิง รายได้และการศึกษาที่สูงหรือต่ำ

ลำดับ เลข	ลักษณะการบัญชี	บาท										บาท									
		บาท					บาท					บาท					บาท				
		บาท 1,000	บาท 3,000	บาท 6,000	บาท 10,000	บาท 10,000	บาท 1,000	บาท 3,000	บาท 6,000	บาท 10,000	บาท 10,000	บาท 1,000	บาท 3,000	บาท 6,000	บาท 10,000	บาท 10,000	บาท 1,000	บาท 3,000	บาท 6,000	บาท 10,000	บาท 10,000
1.	ข้อสอบ	42.9	25.8	12.6	22.5	27.3	25.6	5.3	8.0	18.1	7.1	17.0	10.8	14.6	7.7	18.0	7.4	0.0	12.2		
2.	คำกริยา	0.0	1.6	0.0	3.1	0.0	0.0	1.8	4.0	0.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	ข้อสอบ	28.6	27.4	27.2	27.5	36.4	27.1	31.6	36.0	28.3	42.9	28.4	35.1	29.3	34.6	34.4	31.9	26.1	32.7		
4.	ข้อสอบ	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.5	1.8	0.0	0.9	7.1	3.6	4.9	0.0	0.0	3.1	6.4	0.0	4.1		
5.	ข้อสอบ	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	1.8	0.0	0.5	0.0	3.8	1.8	2.4	0.0	2.3	2.1	0.0	2.0		
6.	คำกริยา	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
7.	ข้อสอบ	14.3	21.1	25.2	18.8	3.1	18.8	25.3	28.0	21.9	21.4	30.2	31.5	31.7	38.5	26.6	39.0	52.2	31.4		
8.	ข้อสอบ	0.0	6.5	9.7	6.3	2.1	8.3	7.0	8.0	7.5	0.0	9.4	1.8	2.4	11.5	3.1	5.3	8.7	4.5		
9.	ข้อสอบ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
10.	ข้อสอบ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0	0.5	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.4		
11.	ข้อสอบ	14.3	14.5	17.5	12.5	18.2	15.0	17.5	16.0	15.8	21.4	7.5	13.5	14.6	7.7	11.7	12.6	13.0	12.2		
12.	ข้อสอบ	0.0	1.6	1.9	3.1	0.0	1.5	3.5	0.0	1.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
13.	ข้อสอบ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.4		
14.	ข้อสอบ	0.0	0.0	1.9	3.1	0.0	1.5	1.8	0.0	1.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	รวม	1.5	13.5	22.4	7.0	2.4	61.9	26.5	11.6	100.0	5.7	21.6	45.3	16.7	10.6	52.2	38.4	9.4	100.0		
		7	62	103	32	11	133	57	25	215	14	53	111	41	26	128	94	23	245		



จากตาราง ลักษณะการใช้ผงซักฟอกของเพศชาย จะพบว่าเพศชายใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้า และล้างภาชนะต่าง ๆ มากที่สุดคือ 63 ราย 29.3% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และล้างพื้นบ้าน 41 ราย 21.9% ซักเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว 39 ราย 18.1% และ ซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะ ล้างพื้นบ้าน ล้างรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ 34 ราย 15.8% ตามลำดับ ส่วนในลักษณะการใช้อื่น ๆ 3 ราย 1.4% นั้นใช้ผงซักฟอกในการซักล้างสิ่งของต่าง ๆ

ส่วนลักษณะการใช้ผงซักฟอกจำแนกตามรายได้ของเพศชายนั้น มีลักษณะดังนี้คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท ใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด คือ 3 ราย 42.9% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้าและภาชนะต่าง ๆ 2 ราย 28.6%
2. 1,000 - 3,000 บาท ใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ มากที่สุดคือ 17 ราย 27.4% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว 16 ราย 25.8%
3. 3,000 - 6,000 บาท ใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ มากที่สุด 28 ราย 27.2% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และล้างพื้นบ้าน 26 ราย 25.2%
4. 6,000 - 10,000 บาท ใช้ผงซักฟอกในการ ซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ มากที่สุด 12 ราย 37.5% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ ล้างพื้นบ้าน 6 ราย 18.8%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท ใช้ผงซักฟอกในการ ซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ มากที่สุด 4 ราย 36.4% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว 3 ราย 27.3%

ส่วนลักษณะการใช้ผงซักฟอกของเพศชาย จำแนกตามการศึกษา มีลักษณะดังนี้คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ มากที่สุด คือ 36 ราย 27.1% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว 34 ราย 25.6%
2. การศึกษาปริญญาตรี ใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ มากที่สุดคือ 18 ราย 31.6% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และล้างพื้นบ้าน 15 ราย 26.3%

3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ มากที่สุด 9 ราย 36.0% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และล้างพื้นบ้าน 7 ราย 28.0%

จากตารางลักษณะการใช้ผงซักฟอกของเพศหญิงจะพบว่า เพศหญิงใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ มากที่สุดคือ 80 ราย 32.7% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และล้างพื้นบ้าน 77 ราย 31.4% ซักเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว กับซักเสื้อผ้า ล้างพื้นบ้าน และล้างรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ เท่ากันคือ 30 ราย 12.2% ตามลำดับ

ส่วนลักษณะการใช้ผงซักฟอก จำแนกตามรายได้ของเพศหญิงนี้มีลักษณะดังนี้คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท ใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ มากที่สุดคือ 6 ราย 42.9% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และล้างพื้นบ้าน กับซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ ล้างพื้นบ้านและล้างรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ 3 ราย 10.0%

2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท ใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และล้างพื้นบ้านมากที่สุดคือ 16 ราย 30.2% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ 14 ราย 26.4%

3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท ใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ มากที่สุดคือ 39 ราย 35.1% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และล้างพื้นบ้าน 35 ราย 31.5%

4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท ใช้ผงซักฟอกในการ ซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และล้างพื้นบ้านมากที่สุดคือ 13 ราย 31.7% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ 12 ราย 29.3%

5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท ใช้ผงซักฟอกในการ ซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และล้างพื้นบ้านมากที่สุดคือ 10 ราย 38.5% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ 9 ราย 11.3%

ส่วนลักษณะการใช้ผงซักฟอกของเพศหญิง จำแนกตามการศึกษามีลักษณะดังนี้คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ มากที่สุดคือ 44 ราย 34.4% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และล้างพื้นบ้าน



34 ราย 26.6%

2. การศึกษาปริญญาตรี ใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และ  
ล้างพื้นบ้าน มากที่สุดคือ 31 ราย 33.0% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ

30 ราย 31.9%

3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้า ล้างภาชนะต่าง ๆ และ  
ล้างพื้นบ้านมากที่สุดคือ 12 ราย 52.2% รองลงไปได้แก่ ซักเสื้อผ้าและล้างภาชนะต่าง ๆ 6 ราย

26.1%

#### ตารางที่ 5

##### ตารางแสดงความนิยมในลักษณะของการใช้ผงซักฟอก

	จำนวน	ร้อยละ
1. ซักเสื้อผ้า	454	40.1
2. ล้างภาชนะต่าง ๆ	358	31.6
3. ล้างพื้นบ้าน	208	18.3
4. ทำความสะอาดร่างกาย (ล้างมือ)	6	0.5
5. ล้างรถยนต์และมอเตอร์ไซด์	104	9.2
6. อื่น ๆ	3	0.3
รวม	1,133	100.0

จากตาราง เราจะทราบว่าผู้บริโภคนิยมใช้ผงซักฟอกในการซักเสื้อผ้ามากที่สุด 454  
ราย 40.1% รองลงไปคือล้างภาชนะต่าง ๆ 358 ราย 31.6% ล้างพื้นบ้าน 208 ราย  
18.3% ล้างรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ 104 ราย 9.2% ตามลำดับ

ԱՐՄԱՆԱԿԱՆ ԳՆԱՀԱՆՈՒՄՆԵՐԻ ԳՆԱՀԱՆՈՒՄՆԵՐԻ ԳՆԱՀԱՆՈՒՄՆԵՐԻ ԿՐՄԱՆՈՒՄԻ ԿՐՄԱՆՈՒՄՆԵՐԻ

Կատարող	Ժամ										Միջ										Կա
	1991					1992					1993					1994					
	Հազար 1,000	1,000 Հազար	3,001 Հազար	6,001 10,000	Վերջ 10,000 սկզբում	Հազար 1,000	1,000 Հազար	3,001 Հազար	6,001 10,000	Վերջ 10,000 սկզբում	Հազար 1,000	1,000 Հազար	3,001 Հազար	6,001 10,000	Վերջ 10,000 սկզբում	Հազար 1,000	1,000 Հազար	3,001 Հազար	6,001 10,000	Վերջ 10,000 սկզբում	
1. Արևիկ	0.0	1.5	4.9	3.1	0.9	1.0	1.0	1.0	0.0	2.8	7.1	0.0	3.6	2.9	0.0	1.6	4.3	0.0	0.0	2.9	
2. Թե	0.0	0.0	2.9	3.1	0.0	1.5	3.5	0.0	0.0	1.9	0.0	5.7	2.7	4.9	3.8	3.1	3.2	8.7	0.0	1.7	
3. Ան	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4	0	3	3	2	2	3	2	2	0	1	
4. Արցախ	0.0	10	10.7	12.5	16.6	13.5	12.3	16.0	13.5	0.0	13.2	5.9	17.1	7.7	10.2	8.5	9.3	8.0	0.0	0.0	
5. ՄԲ	1	11	11.6	6.3	9.1	20	10.5	12.0	13.5	21.4	13.7	13.5	17.1	7.7	15.6	12.8	8.7	13.9	0.0	0.0	
6. Բավ	2	32.3	37.9	40.6	18.2	34.6	36.8	40.0	35.8	21.9	45.3	45.0	36.6	30.8	40.6	41.5	39.1	40.8	0.0	0.0	
7. Արցախ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
8. Արցախ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
9. Արցախ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
10. Արցախ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
11. Թե	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
12. Թե	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
13. Թե	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
14. Արցախ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
15. Արցախ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
16. Արցախ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
17. Արցախ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
18. Արցախ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
19. Արցախ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
20. Արցախ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		
21. Արցախ	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.9	3.3	0.0	1.1	4.3	0.0	2		

Ինչ էլ լինի:

1991

จากตาราง ผู้บริโภคเพศชายเลือกไข่ผงชกฟอกยี่ห้อบรึลส์มากที่สุดคือ 77 ราย 35.8% รองลงไปได้แก่อื่น ๆ 35 ราย 16.3% (สำหรับอื่น ๆ นั้น คือผู้บริโภคเพศชาย จะไม่เลือกผงชกฟอกชนิดใดชนิดหนึ่งเฉพาะเจาะจงลงไปคือยี่ห้อไหนก็ได้ ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อ) แพ้กับเป่าปั่นจิ้นเท่ากันคือ 29 ราย 13.5% ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคเพศชายจะเลือกไข่ยี่ห้อผงชกฟอกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ 146 ราย 68.0% (ลำดับที่ 1-6) และเลือกไข่ยี่ห้อผงชกฟอกระหว่าง 2 ยี่ห้อ 3 ยี่ห้อ และไม่จำกัดยี่ห้อ 69 ราย 32.0% (ลำดับที่ 7-17)

สำหรับยี่ห้อผงชกฟอกที่ผู้บริโภคเพศชายเลือกไข่ จำแนกตามรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคเพศชาย รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท เลือกไข่ผงชกฟอกยี่ห้อบรึลส์มากที่สุด คือ 3 ราย 42.9% รองลงมาได้แก่อื่น ๆ 2 ราย 28.6% เป่าปั่นจิ้น 1 ราย 14.3% ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคเพศชายรายได้ 1,000-3,000 บาท เลือกไข่ผงชกฟอกยี่ห้อบรึลส์มากที่สุด คือ 20 ราย 32.3% รองลงมาได้แก่ เป่าปั่นจิ้นกับอื่น ๆ เท่ากันคือ 11 ราย 17.7% แพ้ 10 ราย 16.1% ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคเพศชายรายได้ 3,001-6,000 บาท เลือกไข่ผงชกฟอกยี่ห้อบรึลส์มากที่สุด คือ 39 ราย 37.9% รองลงไปได้แก่ เป่าปั่นจิ้น 14 ราย 13.6% อื่น ๆ 13 ราย 12.6% ตามลำดับ
4. ผู้บริโภคเพศชายรายได้ 6,001-10,000 บาท เลือกไข่ผงชกฟอกยี่ห้อบรึลส์มากที่สุด คือ 13 ราย 40.6% รองลงไปได้แก่อื่น ๆ 6 ราย 18.8% แพ้กับแพ้และบรึลส์เท่ากันคือ 4 ราย 12.5% ตามลำดับ
5. ผู้บริโภคเพศชายรายได้สูงกว่า 10,000 บาท เลือกไข่ผงชกฟอกยี่ห้อแพ้มากที่สุด คือ 4 ราย 36.4% รองลงไปได้แก่อื่น ๆ 3 ราย 27.3% บรึลส์ 2 ราย 18.2% ตามลำดับ

จากตาราง ผู้บริโภคเพศชายเลือกไข่ยี่ห้อผงชกฟอก จำแนกตามการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคเพศชาย การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกไข่ผงชกฟอกยี่ห้อบรึลส์มากที่สุด

คือ 46 ราย 34.6% รองลงไปได้แก่อื่น ๆ (ไม่จำกัดยี่ห้อ) 22 ราย 16.5% เปาบุ้นจิ้น 20 ราย 15.0% ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคเพศชาย การศึกษาปริญญาตรี เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริลมากที่สุดคือ 21 ราย 36.8% รองลงไปได้แก่อื่น ๆ 10 ราย 17.5% แพ็บ 7 ราย 12.3% ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคเพศชาย การศึกษาลွ่งกว่าปริญญาตรี เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริลมากที่สุดคือ 10 ราย 40.0% รองลงไปได้แก่ แพ็บ 4 ราย 16.0% เปาบุ้นจิ้น แพ็บ และบริล อื่น ๆ 3 ราย 12.0% ตามลำดับ

จากตารางผู้บริโภคเพศหญิง เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริลมากที่สุดคือ 1,000 ราย 40.8% รองลงไปได้แก่ เปาบุ้นจิ้น 34 ราย 13.9% แพ็บ 22 ราย 9% อื่น ๆ 21 ราย 8.6% (อื่น ๆ คือไม่จำกัดว่าจะใช้ผงซักฟอกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง) 21 ราย 8.6% ตามลำดับ ผู้บริโภคเพศหญิงจะเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ 173 ราย 70.1% (ลำดับที่ 1-6) เลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกระหว่าง 2 ยี่ห้อ 3 ยี่ห้อ และไม่จำกัดยี่ห้อ 72 ราย 29.9% (ลำดับที่ 7-19)

สำหรับยี่ห้อผงซักฟอกที่ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกใช้ จำแนกตามรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคเพศหญิงรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริลกับเปาบุ้นจิ้นมากที่สุดคือ 3 ราย 21.4% รองลงไปได้แก่อื่น ๆ 2 ราย 14.3%

2. ผู้บริโภคเพศหญิงรายได้ 1,000-3,000 บาท เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริลมากที่สุดคือ 24 ราย 45.3% รองลงไปได้แก่ แพ็บกับเปาบุ้นจิ้น เท่ากันคือ 7 ราย 13.2% อื่น ๆ 5 ราย 9.4% ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคเพศหญิงรายได้ 3,001-6,000 บาท เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริลมากที่สุดคือ 50 ราย 45.0% รองลงไปได้แก่ เปาบุ้นจิ้น 15 ราย 13.5% อื่น ๆ 10 ราย 9.0% ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคเพศหญิงรายได้ 6,001-10,000 บาท เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริลมากที่สุดคือ 15 ราย 36.6% รองลงไปได้แก่ แพ็บกับเปาบุ้นจิ้นเท่ากันคือ 7 ราย 17.1%

5. ผู้บริโภคเพศหญิงรายได้สูงกว่า 10,000 บาท เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด คือ 8 ราย 30.8% รองลงไปได้แก่ เปาบุ้นจิ้นและบริล (เลือกใช้ 2 ยี่ห้อ) 3 ราย 11.5% แพ้กับเปาบุ้นจิ้นเท่านั้นคือ 2 ราย 7.7% ตามลำดับ

จากตารางผู้บริโภคเพศหญิง เลือกใช้ผงซักฟอก จำแนกตามการศึกษามีลักษณะรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศหญิงการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด คือ 50 ราย 40.6% รองลงไปได้แก่ เปาบุ้นจิ้น 20 ราย 15.6% อื่น ๆ (ไม่จำกัดยี่ห้อ) 14 ราย 10.9% แพ้ 13 ราย 10.2% ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคเพศหญิงการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแบรนด์มากที่สุดคือ 39 ราย 41.5% รองลงไปได้แก่ เปาบุ้นจิ้น 12 ราย 12.8% แพ้กับเปาบุ้นจิ้นและบริล (เลือกใช้ 2 ยี่ห้อ) เท่ากันคือ 8 ราย 8.5% ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคเพศหญิงการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด คือ 9 ราย 39.1% รองลงไปได้แก่ "เปาบุ้นจิ้น , เพ็ค เปาบุ้นจิ้น และบริล" "แพ้ เปาบุ้นจิ้น และบริล" เท่ากันคือ 2 ราย 8.7%

## ตารางที่ 7

ตารางแสดงถึงยี่ห้อผงซักฟอกที่ผู้บริโภคนิยมใช้

ลำดับ		ราย	ร้อยละ
1.	บริล	246	44.0
2.	เปาบุ้นจิ้น	106	19.0
3.	แพ็บ	99	17.7
4.	อื่น ๆ <sup>1</sup>	56	10.0
5.	เพ็ค	23	4.1
6.	สินไทย	23	4.1
7.	รณโช	6	1.1
	รวม	559	100.0

อื่น ๆ<sup>1</sup> ไม่จำกัดยี่ห้อ

จากตาราง ผงซักฟอกยี่ห้อบริลได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 246 ราย 44.0% รองลงไปได้แก่ เปาบุ้นจิ้น 106 ราย 19.0% แพ็บ 99 ราย 17.7% และอื่น ๆ 56 ราย 10.0% ตามลำดับ



ตารางที่ 8

ตารางแสดงการก่อหนี้จากทรัพย์สินของรัฐตามหมวดหมู่ทรัพย์สินและราคา

สิน	ปีงบประมาณ						ปีปฏิทิน						รวม					
	ราคา			มูลค่า			ราคา			มูลค่า								
	จำนวน	มูลค่า	ราคา	จำนวน	มูลค่า	ราคา	จำนวน	มูลค่า	ราคา	จำนวน	มูลค่า	ราคา						
1. ที่ดิน ที่ปลูก	28.6	17.7	12.6	9.4	18.2	12.0	15.9	24.0	14.4	14.3	9.4	18.0	9.8	26.9	13.3	20.2	8.7	155
	2	11	13	3	2	16	9	6	2	2	5	20	4	7	17	19	2	38
2. อาคาร/เรือน	0.0	1.6	1.0	6.3	18.2	3.0	1.8	4.0	2.8	0.0	0.0	3.6	2.4	0.0	0.8	4.3	0.0	20
	0	1	1	2	2	4	1	1	6	0	0	4	1	0	1	4	0	5
3. อาคารพาณิชย์	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0	0.5	0.0	1.9	0.9	2.4	3.8	1.6	2.1	0.0	16
	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	2	2	0	4
4. ไม้ก่อสร้าง	57.1	64.5	62.0	62.5	54.5	38.4	57.9	64.0	63.1	71.4	79.2	68.5	73.2	61.5	77.3	60.6	78.3	710
	4	40	70	20	6	91	32	16	140	10	42	76	30	16	99	57	18	174
5. ที่ดินที่ปลูกและอาคาร/เรือน	14.3	9.7	4.9	12.5	0.0	6.0	12.3	4.0	7.4	14.3	5.7	4.5	9.8	3.8	4.7	8.5	4.3	61
	1	6	5	4	0	8	7	1	16	2	3	5	4	1	6	8	1	15
6. ที่ดิน ที่ปลูก และ อาคารพาณิชย์	0.0	1.6	4.9	0.0	0.0	3.8	1.8	0.0	2.8	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	04
	0	1	5	0	0	5	1	0	6	0	0	1	0	0	1	0	0	1
7. ที่ดิน ที่ปลูก อาคาร/เรือน อาคารพาณิชย์	0.0	4.8	7.8	6.3	0.0	6.0	7.0	0.0	6.0	0.0	1.9	0.9	0.0	0.0	0.8	1.1	0.0	08
	0	3	8	2	0	9	4	0	13	0	1	1	0	0	1	1	0	2
8. ดิน 7 (ไม่เข้าที่ดิน)	0.0	0.0	0.0	3.1	9.1	0.0	1.8	4.0	0.9	0.0	1.9	2.7	2.4	3.8	0.8	3.2	8.7	24
	0	0	0	1	1	0	1	1	2	0	1	3	1	1	1	3	2	6
รวม	31.3	28.8	47.9	14.9	5.1	61.9	26.5	11.6	100.0	5.7	21.6	45.3	16.7	10.0	52.2	38.4	9.4	1000
	7	62	103	32	11	133	57	25	215	14	53	111	41	26	128	94	23	245

จากตาราง ผงซักฟอกไม่ได้ก่อปัญหาให้กับผู้บริโภคเพศชายมากที่สุด คือ 140 ราย 65.1% และที่ก่อปัญหามี 75 ราย 34.9% โดยแยกเป็น กัดมือ กัดเท้า 31 ราย 14.4% กัดมือ กัดเท้า และผิวหนังเปื่อย 16 ราย 7.4% กัดมือ กัดเท้า ผิวหนังเปื่อยและเป็นผื่นคันตามลำตัว 13 ราย 6.0% ผิวหนังเปื่อยและกัดมือ กัดเท้ากับเป็นผื่นคันตามลำตัวเท่ากันคือ 6 ราย 2.8% ผื่นคันตามลำตัว 1 ราย 0.5% และอื่น ๆ 2 ราย 0.9% ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคเพศชาย จำแนกตามรายได้ จากตารางจะเห็นว่าทุกระดับรายได้ของเพศชาย ผงซักฟอกไม่ได้ก่อปัญหาให้กับผู้บริโภคมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท 57.1% 1,000-3,000 บาท 64.5% 3,001-6,000 บาท 68.0% 6,001-10,000 บาท 62.5% และสูงกว่า 10,000 บาท 54.5% ตามลำดับ

จากตาราง เราจะเห็นว่าทุกระดับการศึกษาของเพศชาย ผงซักฟอกไม่ได้ก่อปัญหาให้กับผู้บริโภคมากที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 91 ราย 58.4% ปริญญาตรี 33 ราย 57.9% สูงกว่าปริญญาตรี 16 ราย 64.0%

จากตาราง ผงซักฟอกไม่ได้ก่อปัญหาให้กับผู้บริโภค เพศหญิงมากที่สุดคือ 174 ราย 71.0% และที่ก่อปัญหามี 71 ราย 29.0% โดยแยกเป็นกัดมือ กัดเท้า 38 ราย 15.5% กัดมือ กัดเท้า และผิวหนังเปื่อย 15 ราย 6.1% อื่น ๆ 6 ราย 2.4% ผิวหนังเปื่อย 5 ราย 2.0% ผื่นคันตามลำตัว 4 ราย 1.6% กัดมือ กัดเท้า ผิวหนังเปื่อยและเป็นผื่นคันตามลำตัว 2 ราย 0.8% กัดมือ กัดเท้า และเป็นผื่นคันตามลำตัว 1 ราย 0.4% ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภค เพศหญิงจำแนกตามรายได้ จากตารางจะเห็นว่าทุกระดับรายได้ของเพศหญิง ผงซักฟอกไม่ได้ก่อปัญหาให้กับผู้บริโภคมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท 10 ราย 71.4% 1,000 - 3,000 บาท 42 ราย 79.2% 3,001-6,000 บาท 76 ราย 68.5% 6,001-10,000 บาท 30 ราย 73.2% สูงกว่า 10,000 บาท 16 ราย 61.5% ตามลำดับ

จากตารางเราจะเห็นว่า ทุกระดับการศึกษาของเพศหญิง ผงซักฟอกไม่ได้ก่อปัญหาให้กับผู้บริโภคมากที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 99 ราย 77.3% ปริญญาตรี 57 ราย 60.6% และสูงกว่าปริญญาตรี 18 ราย 78.3%

## ตารางที่ 9

ตารางแสดงถึงผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกเพื่อใช้ในครัวเรือน

จำแนกตามเพศ รายได้ และ การศึกษา

		ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก					รวม
		แม่บ้าน	พ่อบ้าน	บุตรหลาน	ลูกจ้าง	อื่น ๆ <sup>1</sup>	
เพศ	ชาย	62.3	20.0	8.4	2.8	6.5	100.0
		134	43	18	6	14	215
	หญิง	76.3	1.6	14.7	2.9	4.5	100.0
		187	4	36	7	11	245
รายได้	ต่ำกว่า 1,000 บาท	76.2	4.8	9.5	9.5	0.0	100.0
		16	1	2	2	0	21
	1,000-3,000 "	60.9	17.4	17.0	1.7	7.0	100.0
		70	20	15	2	8	115
	3,001-6,000 "	68.7	8.4	14.5	3.3	5.1	100.0
		147	18	31	7	11	214
	6,001-10,000 "	76.7	8.2	6.8	2.7	5.5	100.0
		56	6	5	2	4	73
	สูงกว่า 10,000 "	86.5	5.4	2.7	0.0	5.4	100.0
		32	2	1	0	2	37
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	69.7	10.7	11.5	2.3	5.0	100.0
		182	28	30	6	13	261
	ปริญญาตรี	69.5	7.3	13.2	4.6	5.3	100.0
		105	11	20	7	8	151
	สูงกว่าปริญญาตรี	66.7	16.7	8.3	0.0	8.3	100.0
		32	8	4	0	4	48
รวม		69.8	10.2	11.7	2.8	5.4	100.0
		321	47	54	13	25	460

อื่น ๆ<sup>1</sup> ใครก็ได้ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก

จากตาราง ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ว่าเพศชายหรือหญิง รายได้และการศึกษาระดับไหน ส่วนใหญ่จะตอบว่า แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกยี่ห้อผงซักฟอกโดยเพศชาย 134 ราย 62.3% เพศหญิง 187 ราย 76.3% รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท 16 ราย 76.2% 1,000-3,000 บาท 70 ราย 60.8% 3,001-6,000 บาท 147 ราย 68.7% 6,001-10,000 บาท 52 ราย 76.7% สูงกว่า 10,000 บาท 32 ราย 86.5% การศึกษาดต่ำกว่าปริญญาตรี 184 ราย 70.5% ปริญญาตรี 105 ราย 69.6% และสูงกว่าปริญญาตรี 66.7% จากตัวเลขนี้อัตราวิจัยละทั้งหมดเกิน 50% ทำให้เราสามารถกล่าวได้ว่า โดยมากแล้วผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อผงซักฟอกเพื่อใช้ในครัวเรือนได้แก่แม่บ้าน

## ตารางที่ 10

ตารางแสดงถึงผู้ไปซื้อผงซักฟอกเพื่อใช้ในครัวเรือน  
จำแนกตามเพศ รายได้ และการศึกษา

		ผู้ไปซื้อผงซักฟอก					รวม
		แม่บ้าน	พ่อบ้าน	บุตรหลาน	ลูกจ้าง	อื่น ๆ <sup>1</sup>	
เพศ	ชาย	54.9	19.1	9.8	7.4	8.8	100.0
	หญิง	118	41	21	16	19	215
รายได้	น้อยกว่า 1,000 บาท	66.1	3.7	16.7	7.3	6.1	100.0
	1,000-3,000 "	162	9	41	18	15	255
	3,001-6,000 "	71.4	4.7	14.3	9.5	0.0	100.0
	6,001-10,000 "	15	1	3	2	0	21
	สูงกว่า 10,000 "	53.0	18.3	15.6	3.5	9.6	100.0
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	21	18	4	11	115
	ปริญญาตรี	59.8	8.4	16.8	8.4	6.5	100.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	18	36	18	14	214
	รวม	69.9	12.3	4.1	5.5	8.2	100.0
	รวม	51	9	3	4	6	73
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67.6	2.7	5.4	16.2	8.1	100.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	1	2	6	3	37
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63.2	11.1	13.4	5.4	6.9	100.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	165	29	35	14	18	261
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	58.9	8.6	15.2	9.3	7.9	100.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	89	13	23	14	12	151
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54.2	16.7	8.3	12.5	8.3	100.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	26	8	4	6	4	48
รวม	รวม	59.3	10.9	13.5	7.4	7.4	100.0
	รวม	280	50	62	34	34	460

อื่น ๆ<sup>1</sup> ใครก็ได้ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก



จากตาราง ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิง รายได้และการศึกษาระดับไหน ส่วนใหญ่จะตอบว่า แม่บ้านเป็นผู้ไปซื้อผงซักฟอก โดยเพศชาย 118 ราย 54.9% เพศหญิง 162 ราย 66.1% รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท 15 ราย 71.4% 1,000-3,000 บาท 61 ราย 53.0% 3,001-6,000 บาท 128 ราย 59.8% 6,001-10,000 บาท 51 ราย สูงกว่า 10,000 บาท 25 ราย 67.6 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 165 ราย 63.2% ปริญญาตรี 89 ราย 58.9% และสูงกว่าปริญญาตรี 26 ราย 54.2% จากตัวเลขนี้ชี้ตราวิจัยละทั้งหมดเกิน 50% ทำให้เราสามารถกล่าวได้ว่า โดยมากแล้วผู้ไปซื้อผงซักฟอกเพื่อใช้ในครัวเรือนได้แก่ แม่บ้าน



## ตารางที่ 11

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อกับผู้ไปซื้อผงซักฟอกที่ใช้ในครัวเรือน

ผู้ตัดสินใจซื้อผงซักฟอก	ผู้ไปซื้อผงซักฟอก					รวม
	แม่บ้าน	พ่อบ้าน	บุตรหลาน	ลูกจ้าง	อื่น ๆ <sup>1</sup>	
แม่บ้าน	83.8 269	2.5 8	4.7 15	6.5 21	2.5 8	69.9 321
พ่อบ้าน	2.2 1	87.2 41	4.2 2	2.2 1	4.2 2	10.2 47
บุตรหลาน	14.8 8	0.0 0	81.5 44	1.8 1	1.8 1	11.7 54
ลูกจ้าง	15.4 2	0.0 0	7.7 1	76.9 10	0.0 0	2.8 13
อื่น ๆ <sup>1</sup>	0.0 0	4.0 1	0.0 0	4.0 1	92.0 23	8.4 25
รวม	100.0 280	100.0 50	100.0 62	100.0 34	100.0 34	100.0 460

อื่น ๆ<sup>1</sup> ใครก็ได้ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก

จากตารางมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ถ้าแม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกแล้ว ผู้ไปซื้อผงซักฟอกได้แก่ ตัวแม่บ้านเองมากที่สุดคือ 269 ราย 83.8%

2. ถ้าพ่อบ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกแล้ว ผู้ไปซื้อผงซักฟอกได้แก่ ตัวพ่อบ้านเองมากที่สุดคือ 41 ราย 87.2%

3. ถ้าบุตรหลานเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกแล้ว ผู้ไปซื้อผงซักฟอกได้แก่ ตัวบุตร-  
หลานเองมากที่สุดคือ 44 ราย 81.5%

4. ถ้าลูกจ้างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกแล้วผู้ไปซื้อผงซักฟอกได้แก่ ตัวลูกจ้างเอง  
มากที่สุดคือ 10 ราย 76.9%

5. อื่น ๆ ใครก็ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกแล้วเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ คนนั้นเป็นผู้ไป  
ซื้อผงซักฟอกมากที่สุดคือ 23 ราย 92.0%

## ตารางที่ 12

ตารางแสดงถึงสถานที่ ที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศ รายได้ การศึกษา<sup>1</sup>

ชาย

1. ร้านค้าปลีกทั่วไป

2. สหกรณ์

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต

4. สรรพสินค้า

5. พนักงานขายตามบ้าน

รวม

	ชาย								รวม	หญิง								รวม
	รายได้					การศึกษา				รายได้					การศึกษา			
	ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	59.6	55.3	45.4	38.5	35.0	42.6	44.5	41.1	46.7	41.6	37.4	41.3	39.0	38.3	42.4	36.0	40.7	39.7
	28	215	328	99	28	448	183	67	698	37	145	328	123	72	394	252	59	705
	8.5	13.6	20.8	22.6	23.0	17.7	21.7	19.6	19.0	15.7	18.8	22.8	25.4	26.6	19.5	24.5	31.0	22.5
	4	53	150	58	19	163	89	32	284	14	73	181	80	50	181	172	45	398
	12.8	11.1	13.0	16.7	15.0	13.3	12.4	15.3	13.2	15.7	19.3	15.3	17.5	17.6	17.0	17.7	11.7	16.8
	6	43	94	43	12	122	51	25	198	14	75	122	55	33	158	124	17	299
	10.6	10.3	11.6	14.8	17.5	11.8	12.7	12.3	12.1	15.7	19.1	14.5	10.2	12.2	14.9	14.8	11.0	14.5
	5	40	84	38	14	109	52	20	181	14	74	115	32	23	138	104	16	258
	8.5	9.7	9.2	7.4	8.7	8.6	8.7	11.7	9.0	11.3	5.4	6.1	7.9	5.3	6.2	7.0	5.6	6.5
	4	38	66	19	7	79	36	19	134	10	21	49	25	10	58	49	8	115
	3.1	26.0	48.3	17.2	5.4	61.6	27.5	10.9	100.0	4.0	21.9	44.8	17.7	10.6	52.3	39.5	8.2	100.0
	47	389	722	257	80	921	411	163	1,495	89	388	795	315	188	929	701	145	1,775

<sup>1</sup> รายละเอียดของตาราง ดูภาคผนวก ตารางที่ 1-3

จากตารางผู้บริโภคเพศชาย นิยมซื้อผงซักฟอกร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกมากที่สุด 46.7% รองลงไปได้แก่ สหกรณ์ 19.0% ซูเปอร์มาร์เกต 13.2% สรรพสินค้า 12.1% และพนักงานขายตามบ้าน 9.0% ตามลำดับ

1. ผู้บริโภคเพศชายรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท นิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 59.6% รองลงไปได้แก่ ซูเปอร์มาร์เกต 12.8% และสรรพสินค้า 10.6%
2. ผู้บริโภคเพศชายรายได้ 1,000 - 3,000 บาท นิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 55.3% รองลงไปได้แก่ สหกรณ์ 13.6% และ ซูเปอร์มาร์เกต 11.1%
3. ผู้บริโภคเพศชายรายได้ 3,001-6,000 บาท นิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 45.4% รองลงไปได้แก่ สหกรณ์ 20.8% และ ซูเปอร์มาร์เกต 15.0%
4. ผู้บริโภคเพศชายรายได้ 6,001 - 10,000 บาท นิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 38.5% รองลงไปได้แก่ สหกรณ์ 22.6% และ ซูเปอร์มาร์เกต 16.7%
5. ผู้บริโภคเพศชายรายได้สูงกว่า 10,000 บาท นิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 35.0% รองลงไปได้แก่ สหกรณ์ 23.8% และห้างสรรพสินค้า 17.5%

เป็นที่น่าสังเกตว่าร้านค้าประเภทร้านค้าปลีก ผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามรายได้มีลักษณะความนิยมในการไปซื้อผงซักฟอก ลดลงตามระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนร้านค้าประเภทสหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เกตและห้างสรรพสินค้า มีลักษณะความนิยมในการไปซื้อผงซักฟอกสูงขึ้นตามระดับรายได้ที่สูงขึ้น

ร้านค้าที่ผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามการศึกษา นิยมไปซื้อนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 48.6% รองลงไปได้แก่ สหกรณ์ 17.7% และซูเปอร์มาร์เกต 13.3%
2. การศึกษาปริญญาตรี นิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 21.7% รองลงไปได้แก่ สหกรณ์ 21.7% และสรรพสินค้า 12.7%

3. การศึกษาปริญญาตรี นิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 41.1% รองลงไปได้แก่  
สหกรณ์ 19.6% และซูเปอร์มาร์เก็ต 15.3%

จากตารางผู้บริโภคเพศหญิง นิยมซื้อผงซักฟอกร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกมากที่สุด  
39.7% รองลงไปได้แก่สหกรณ์ 22.5% ซูเปอร์มาร์เก็ต 16.8% สรรพสินค้า 14.5% และพนักงาน-  
ขายตามบ้าน 6.5%

ส่วนร้านค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิง จำแนกตามรายได้นิยมไปซื้อนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้  
คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทนิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 41.6% รองลง  
ไปได้แก่สหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และสรรพสินค้าเรียงกันคือ 15.7%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาทนิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 37.4%  
รองลงไปได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต 19.3% และสรรพสินค้า 19.1%
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาทนิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 41.3%  
รองลงไปได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต 22.8% และสรรพสินค้า 15.3%
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาทนิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 39.0%  
รองลงไปได้แก่สหกรณ์ 25.4% และซูเปอร์มาร์เก็ต 17.5%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาทนิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 38.3%  
รองลงไปได้แก่สหกรณ์ 26.6% และซูเปอร์มาร์เก็ต 17.6%

เป็นที่น่าสังเกตว่า ร้านค้าประเภทร้านค้าปลีก ผู้บริโภคเพศหญิง จำแนกตามรายได้ มี  
ลักษณะความนิยมในการไปซื้อผงซักฟอกลดลงตามระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนร้านค้าประเภทสหกรณ์  
และซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะความนิยมในการไปซื้อผงซักฟอกสูงขึ้นตามระดับ รายได้ที่สูงขึ้น

ร้านค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิงจำแนกตามการศึกษา นิยมไปซื้อนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 42.4% รองลง  
ไปได้แก่สหกรณ์ 19.5% และซูเปอร์มาร์เก็ต 17.0%

2. การศึกษาปริญญาตรี นิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 36.0% รองลงไปได้  
แก่สหกรณ์ 24.5% และซูเปอร์มาร์เก็ต 17.7%

3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมไปซื้อผงซักฟอกร้านค้าปลีกมากที่สุด 40.7% รองลง  
ไปได้แก่สหกรณ์ 31.0% และซูเปอร์มาร์เก็ต 11.7%



ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลิ่นของผงซักฟอก จำแนกตาม เพศ รายได้ และการศึกษา

	ชาย								รวม	หญิง								รวม
	รายได้					การศึกษา				รายได้					การศึกษา			
	ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ไม่ทราบกลิ่น	14.3	8.1	11.7	28.1	18.2	15.8	10.8	8.0	13.5	0.0	3.8	4.5	12.2	7.7	6.3	4.3	8.7	5.7
	1	5	12	9	2	21	6	2	29	0	2	5	5	2	8	4	2	14
กลิ่นหอมเล็กน้อย	57.1	77.4	77.7	65.6	81.8	69.9	84.2	84.0	75.3	92.9	79.2	81.0	80.5	84.6	85.9	86.2	87.0	86.1
	4	48	60	21	9	93	48	21	162	13	42	101	33	22	110	81	20	211
กลิ่นหอมมาก	28.6	14.5	10.7	3.1	0.0	13.5	5.3	8.0	10.7	7.1	13.2	3.6	4.9	7.7	7.0	6.4	4.3	6.5
	2	9	11	1	0	18	3	2	23	1	7	4	2	2	9	6	1	16
อื่น ๆ (สำหรับไม่กลิ่นก็ได้)	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	3.8	0.9	2.4	0.0	0.8	3.2	0.0	1.6
	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	2	1	1	0	1	3	0	4
รวม	3.3	28.8	47.9	15.9	5.1	61.9	26.5	11.6	100.0	5.7	21.6	45.3	16.7	10.6	52.2	38.4	9.4	100.0
	7	62	103	32	11	133	57	25	215	14	53	111	41	26	128	94	23	245

จากตาราง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อกลิ่นของ ผงซักฟอกนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 93 ราย 69.9% รองลงไปไม่ควรมีกลิ่น 21 ราย 15.8% และมีกลิ่นหอมมาก 18 ราย 13.5% ตามลำดับ
2. การศึกษาปริญญาตรี ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 48 ราย 84.2% รองลงไปไม่ควรมีกลิ่น 6 ราย 10.5% และมีกลิ่นหอมมาก 3 ราย 5.3% ตามลำดับ
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผงซักฟอกควรกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 21 ราย 84.0% รองลงไปไม่ควรมีกลิ่นกับมีกลิ่นหอมมากเท่ากันคือ 2 ราย 8.0%

จากตาราง ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพศหญิงที่มีต่อกลิ่นของผงซักฟอกนั้น ผงซักฟอกควร มีกลิ่นหอมเล็กน้อย 211 ราย 86.1% มากที่สุด รองลงไปมีกลิ่นหอมมาก 16 ราย 6.5% และไม่ควรมีกลิ่น 14 ราย 5.7% ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิง จำแนกตามระดับรายได้ที่มีต่อกลิ่นของผงซักฟอกนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 13 ราย 92.9% รองลงไปมีกลิ่นหอมมาก 1 ราย 7.1%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 42 ราย 79.2% รองลงไปมีกลิ่นหอมมาก 7 ราย 13.2% และไม่ควรมีกลิ่น 3.8% ตามลำดับ
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 91.0% รองลงไปไม่ควรมีกลิ่น 5 ราย 4.5% และกลิ่นหอมมาก 4 ราย 3.6% ตามลำดับ
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 33 ราย 80.5% รองลงไปไม่ควรมีกลิ่น 5 ราย 12.2% กลิ่นหอมมาก 2 ราย 12.5% ตามลำดับ
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 22 ราย 84.6% รองลงไปไม่ควรมีกลิ่นกับมีกลิ่นหอมมากเท่ากันคือ 2 ราย 7.7%

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพศหญิง จำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อกลิ่นของผงซักฟอกนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 110 ราย 85.9% รองลงไปมีกลิ่นหอมมาก 9 ราย 7.0% และไม่ควรมีกลิ่น 8 ราย 6.3% ตามลำดับ
2. การศึกษาปริญญาตรี ผงซักฟอก ควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 81 ราย 86.2% รองลงไปมีกลิ่นหอมมาก 6 ราย 6.4% และไม่ควรมีกลิ่น 4 ราย 4.3% ตามลำดับ
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 20 ราย 87.0% รองลงไปมีกลิ่นหอมมาก 2 ราย 8.7% และไม่ควรมีกลิ่น 1 ราย 4.3% ตามลำดับ

จากตาราง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อกลิ่นของผงซักฟอกนั้น ผงซักฟอกควร มีกลิ่นหอมเล็กน้อย 162 ราย 75.3% มากที่สุด รองลงไปไม่ควรมีกลิ่น 29 ราย 13.5% และมีกลิ่น หอมมาก 23 ราย 10.7% ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชาย จำแนกตามระดับรายได้ที่มีต่อกลิ่นของผงซักฟอกนั้นมี รายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 4 ราย 57.1% รองลงไปได้แก่มีกลิ่นหอมมาก 2 ราย 28.6% และไม่ควรมีกลิ่น 1 ราย 14.3% ตามลำดับ
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 48 ราย 77.4% รองลงไปมีกลิ่นหอมมาก 9 ราย 14.5% และไม่ควรมีกลิ่น 5 ราย 8.1% ตามลำดับ
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 80 ราย 77.7% รองลงไปไม่ควรมีกลิ่น 12 ราย 11.7% และมีกลิ่นหอมมาก 9 ราย 14.5% ตามลำดับ
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 21 ราย 65.6% รองลงไปไม่ควรมีกลิ่น 9 ราย 28.1% และมีกลิ่นหอมมาก 1 ราย 3.1% ตามลำดับ
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท ผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด 9 ราย 81.8% รองลงไปไม่ควรมีกลิ่น 2 ราย 18.2%

## ตารางที่ 14

ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคามงชกฟอกในปจจุบัน จำนวนตาม เพศ รายได้ และการศึกษา

	ชาย								รวม	หญิง								รวม
	รายได้					การศึกษา				รายได้					การศึกษา			
	ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	เหมาะสม	26.6	46.8	41.7	34.4	27.3	43.6	38.6		32.0	40.9	42.9	35.8	35.1	36.6	34.6	41.5	
	2	29	43	11	3	56	22	8	88	6	19	39	15	9	53	26	9	88
ไม่เหมาะสม	71.4	53.2	58.3	65.6	72.7	56.4	61.4	68.0	59.1	57.1	64.2	64.9	63.4	65.4	58.6	72.3	60.9	64.5
	5	33	60	21	8	75	35	17	127	8	34	72	26	17	75	68	14	157
รวม	3.3	28.8	47.9	14.9	5.1	61.9	26.5	11.6	100.0	5.7	21.6	45.3	16.7	10.6	52.2	38.4	9.4	100.0
	7	62	103	32	11	133	57	25	215	14	53	111	41	26	128	94	23	245

จากตาราง ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพศชายที่มีต่อราคาผงซักฟอกในปัจจุบันนั้น ราคาไม่เหมาะสม 127 ราย 59.1% โดยมีเหตุผลว่าราคาสูงเกินไปส่วนที่ตอบว่าเหมาะสมมี 88 ราย 40.9%

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชาย จำแนกตามระดับรายได้ที่มีต่อราคาผงซักฟอกในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท ราคาไม่เหมาะสม 5 ราย 71.4% และเหมาะสม 2 ราย 28.6%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท ราคาไม่เหมาะสม 33 ราย 53.2% และเหมาะสม 29 ราย 46.8%
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท ราคาไม่เหมาะสม 60 ราย 58.3% และเหมาะสม 43 ราย 41.7%
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท ราคาไม่เหมาะสม 21 ราย 65.5% และเหมาะสม 11 ราย 34.4%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท ราคาไม่เหมาะสม 8 ราย 72.7% และเหมาะสม 3 ราย 27.3%

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพศชายจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อราคาผงซักฟอกในปัจจุบัน นั้นมีรายละเอียด ดังนี้คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ราคาไม่เหมาะสม 75 ราย 56.4% และเหมาะสม 58 ราย 43.6%
2. การศึกษาปริญญาตรี ราคาไม่เหมาะสม 35 ราย 61.4% และเหมาะสม 22 ราย 38.6%
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ราคาไม่เหมาะสม 17 ราย 68.0% และเหมาะสม 8 ราย 32.0%



จากตาราง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคามงชกฟอกในปัจจุบันนั้น ราคาไม่เหมาะสม 157 ราย 64.5% โดยมีเหตุผลว่าราคาสูงเกินไป ส่วนที่ตอบว่าเหมาะสมมี 88 ราย 35.9%

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิง จำแนกตามระดับรายได้ที่มีต่อราคามงชกฟอกในปัจจุบัน นั้น มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท ราคาไม่เหมาะสม 8 ราย 57.1% และเหมาะสม 6 ราย 42.9%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท ราคาไม่เหมาะสม 34 ราย 64.2% และเหมาะสม 19 ราย 35.8%
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท ราคาไม่เหมาะสม 72 ราย 64.9% และเหมาะสม 39 ราย 35.1%
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท ราคาไม่เหมาะสม 26 ราย 63.4% และเหมาะสม 15 ราย 36.6%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท ราคาไม่เหมาะสม 17 ราย 65.4% และเหมาะสม 9 ราย 34.6%

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพศหญิงจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อราคามงชกฟอกในปัจจุบัน นั้น มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ราคาไม่เหมาะสม 75 ราย 58.6% และเหมาะสม 57 ราย 41.4%
2. การศึกษาปริญญาตรี ราคาไม่เหมาะสม 68 ราย 72.3% และเหมาะสม 24 ราย 27.7%
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ราคาไม่เหมาะสม 14 ราย 60.9% และเหมาะสม 9 ราย 39.1%



## ตารางที่ 15

ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาชนะที่บรรจุผงซักฟอก จำแนกตาม เพศ รายได้ และการศึกษา

	ชาย								รวม	หญิง								รวม
	รายได้					การศึกษา				รายได้					การศึกษา			
	ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม		รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	
เหมาะสม	28.6	74.2	68.9	53.1	81.8	66.9	64.9	76.0	67.5	71.4	67.9	72.1	82.9	61.5	77.3	62.8	78.3	71.8
	2	46	71	17	9	89	37	19	145	10	36	80	34	16	99	59	18	176
ไม่เหมาะสม	71.4	25.8	31.1	46.9	18.2	33.1	35.1	24.0	32.6	28.6	32.1	27.9	17.1	38.5	22.7	37.2	21.7	28.2
	5	16	32	15	2	44	20	6	70	4	17	31	7	10	29	35	5	69
รวม	3.3	28.8	47.9	14.9	5.1	61.9	26.5	11.6	100.0	5.7	21.6	45.3	16.7	10.6	52.2	38.4	28.2	100.0
	7	62	103	32	11	133	57	25	215	14	53	111	41	26	128	94	69	245

จากตาราง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อภาพยนตร์บรรจุผงซักฟอกนั้น ภาพยนตร์มีความเหมาะสม 145 ราย 67.4% และไม่เหมาะสม 70 ราย 32.6% โดยมีเหตุผลสำหรับภาพยนตร์ที่ไม่เหมาะสมว่า

1. เปื่อย ขาดง่าย เมื่อโดนน้ำ
2. ภาพยนตร์กันความชื้นไม่ได้ทำให้ผงซักฟอกสะอาดตัวกันเป็นก้อน
3. ทำให้ต้นทุนขึ้นสูง
4. ภาพยนตร์ใหญ่เกินไป ในขณะที่ผงซักฟอกมีน้อย

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพศชาย จำแนกตามระดับรายได้ที่มีต่อภาพยนตร์บรรจุผงซักฟอก มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท ภาพยนตร์ไม่เหมาะสม 5 ราย 71.4% เหมาะสม 2 ราย 28.6%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท ภาพยนตร์เหมาะสม 46 ราย 74.2% ไม่เหมาะสม 16 ราย 25.8%
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท ภาพยนตร์เหมาะสม 17 ราย 68.9% ไม่เหมาะสม 32 ราย 31.1%
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท ภาพยนตร์เหมาะสม 17 ราย 53.1% ไม่เหมาะสม 15 ราย 46.9%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท ภาพยนตร์เหมาะสม 9 ราย 81.8% ไม่เหมาะสม 2 ราย 18.2%

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชาย จำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์บรรจุผงซักฟอก มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ภาพยนตร์เหมาะสม 89 ราย 66.9% ไม่เหมาะสม 20 ราย 33.1%

2. การศึกษาปริญญาตรี ภาชนะเหมาะสม 37 ราย 64.9% ไม่เหมาะสม 20 ราย 35.1%
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ภาชนะเหมาะสม 19 ราย 76.0% ไม่เหมาะสม 6 ราย 24.0%

จากตาราง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อภาชนะที่บรรจุผงช็อกโกแลตนั้น ภาชนะมีความเหมาะสม 176 ราย 71.8% และไม่เหมาะสม 69 ราย 28.2% โดยมีเหตุผลสำหรับภาชนะที่ไม่เหมาะสมว่า

1. เปื่อยขาดง่ายเมื่อโดนน้ำ
2. ภาชนะกันความชื้นไม่ได้ ทำให้ผงช็อกโกแลตจับตัวกันเป็นก้อน
3. ทำให้ต้นทุนสูง
4. ภาชนะใหญ่เกินไปในขณะที่ผงช็อกโกแลตมีน้อย

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพศหญิงจำแนกตามระดับรายได้ที่มีต่อภาชนะที่บรรจุผงช็อกโกแลต มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท ภาชนะเหมาะสม 10 ราย 71.4% ไม่เหมาะสม 4 ราย 28.6%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท ภาชนะเหมาะสม 36 ราย 67.9% ไม่เหมาะสม 17 ราย 32.1%
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท ภาชนะเหมาะสม 80 ราย 72.1% ไม่เหมาะสม 31 ราย 27.9%
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท ภาชนะเหมาะสม 34 ราย 82.9% ไม่เหมาะสม 7 ราย 17.1%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท ภาชนะเหมาะสม 16 ราย 61.5% ไม่เหมาะสม 10 ราย 38.5%

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อดูจำนวนนักศึกษาตามระดับการศึกษาที่ผิดต่อเกณฑ์ที่บรรจุในหลักสูตร  
มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ภายใต้นี้เหมาะสม 99 ราย 77.3% ไม่เหมาะสม 29 ราย 22.7%
2. การศึกษาปริญญาตรี ภายใต้นี้เหมาะสม 59 ราย 62.8% ไม่เหมาะสม 35 ราย 37.2%
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ภายใต้นี้เหมาะสม 18 ราย 78.3% ไม่เหมาะสม 5 ราย 21.7%

## ตารางที่ 16

ตารางแสดงความนิยมในรายการพิเศษของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ รายได้ และการศึกษา<sup>1</sup>

	ชาย									หญิง										
	รายได้					การศึกษา				รวม	รายได้					การศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ปริ ญา ตรี	สูง กว่า ปริ ญา ตรี	ต่ำกว่า 1,000		1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูง กว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ปริ ญา ตรี	สูง กว่า ปริ ญา ตรี			
ของแจกของแถม	30.5 15	33.9 139	33.3 222	29.8 53	33.3 22	32.9 286	32.2 113	34.0 51	32.8 450	30.1 28	30.0 94	33.6 230	32.2 85	33.3 52	31.4 245	34.9 210	28.3 34	32.5 489		
ลดราคา	51.0 25	50.0 205	50.5 337	56.7 101	59.1 39	51.1 444	52.1 183	53.3 80	51.6 707	50.5 47	58.0 177	54.0 370	53.4 141	54.5 65	55.6 434	51.5 310	63.3 76	54.6 820		
สิ่งชิ้นส่วนอื่นๆ	18.4 9	16.3 67	16.2 108	13.5 24	7.6 5	16.0 139	15.7 55	12.7 19	15.6 213	19.4 18	11.2 34	12.4 85	14.4 38	12.2 19	13.0 102	13.6 82	8.4 10	12.9 194		
รวม	3.6 49	29.9 410	48.7 667	13.0 178	4.8 60	63.4 869	25.6 351	11.0 150	100.0 1,370	6.2 93	20.3 305	45.6 685	17.6 264	10.3 156	52.0 781	40.0 602	8.0 120	100.0 1,503		

<sup>1</sup>รายละเอียดของตารางดูภาคผนวก ตารางที่ 4-5

จากตาราง ผู้บริโภคเพศชายนิยมรายการพิเศษประเภทลดราคามากที่สุด 51.6% รองลง  
ไปได้แก่ของแถมของแถม 32.8% และสิ่งอื่นส่วนยิ่งโชค 15.6%

ส่วนรายการพิเศษที่ผู้บริโภคเพศชาย จำแนกตามรายได้มีความนิยมเป็นดังนี้คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท นิยมรายการพิเศษประเภทลดราคามากที่สุด 51.0%  
รองลงไปได้แก่ของแถมของแถม 30.6% และสิ่งอื่นส่วนยิ่งโชค 18.4%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท นิยมรายการพิเศษประเภทลดราคามากที่สุด 50.0%  
รองลงไปได้แก่ของแถมของแถม 33.7% สิ่งอื่นส่วนยิ่งโชค 16.3%
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท นิยมรายการพิเศษประเภทลดราคามากที่สุด 50.5%  
รองลงไปได้แก่ของแถมของแถม 33.3% และสิ่งอื่นส่วนยิ่งโชค 16.2%
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท นิยมรายการพิเศษประเภทลดราคามากที่สุด 56.7%  
รองลงไปได้แก่ของแถมของแถม 29.8% และสิ่งอื่นส่วนยิ่งโชค 13.5%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท นิยมรายการพิเศษประเภทลดราคามากที่สุด 59.1%  
รองลงไปได้แก่ของแถมของแถม 33.3% และสิ่งอื่นส่วนยิ่งโชค 7.6%

ส่วนรายการพิเศษที่ผู้บริโภค เพศชายจำแนกตามการศึกษามีความนิยมเป็นดังนี้คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมรายการพิเศษประเภทลดราคามากที่สุด 51.1%  
รองลงไปได้แก่ของแถมของแถม 32.9% และสิ่งอื่นส่วนยิ่งโชค 16.0%
2. การศึกษาปริญญาตรี นิยมรายการพิเศษประเภทลดราคามากที่สุด 52.1% รองลง  
ไปได้แก่ของแถมของแถม 32.2% และสิ่งอื่นส่วนยิ่งโชค 15.7%
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมรายการพิเศษประเภทลดราคามากที่สุด 53.3% รอง-  
ลงไปได้แก่ของแถมของแถม 34.0% และสิ่งอื่นส่วนยิ่งโชค 12.7%





## ตารางที่ 17

ตารางแสดงการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงของห้องซอกของตู้รับฝาก เมื่อรับจากผู้ผลิตและจำหน่าย มีรายการพิเศษ จำแนกตามเพศ รายได้ และการศึกษา

	ชาย								รวม	หญิง								รวม
	รายได้					การศึกษา				รายได้					การศึกษา			
	ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ปริญญ ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ปริญญ ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เปลี่ยน	14.3	22.6	29.1	21.9	18.2	24.1	35.1	8.0	25.1	50.0	20.8	23.4	24.4	38.5	20.3	33.0	30.4	26.1
	1	14	30	7	2	32	20	2	54	7	11	26	10	10	26	31	7	64
ไม่เปลี่ยน	85.7	77.4	70.9	78.1	81.8	75.9	64.9	92.0	74.9	50.0	79.2	76.6	75.6	61.5	79.7	67.0	69.6	73.9
	6	48	73	25	9	101	37	23	161	7	42	85	35	16	102	63	16	181
รวม	3.3	28.0	47.9	14.9	5.1	61.9	26.5	11.6	100.0	5.7	45.3	16.7	10.6	10.6	52.2	38.4	9.4	100.0
	7	62	103	32	11	133	57	25	215	14	53	111	41	26	128	94	23	245

จากตาราง เมื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคเพศชายจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก 161 ราย 74.9% และเปลี่ยน 54 ราย 25.1%

ผู้บริโภคเพศชายไม่ว่าจะมีรายได้และการศึกษาไหนก็ตาม เมื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายมีรายการพิเศษ เขาจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกไปใช้ยี่ห้อผงซักฟอกอื่น ๆ ที่มีรายการพิเศษเป็นส่วนมาก ส่วนที่เปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

จากตาราง เมื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคเพศหญิงจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก 181 ราย 73.9% และเปลี่ยน 64 ราย 26.1%

ผู้บริโภคเพศหญิงไม่ว่าจะมีรายได้และการศึกษาระดับไหนก็ตาม เมื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายมีรายการพิเศษ เขาจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกไปใช้ยี่ห้อผงซักฟอกอื่น ๆ ที่มีรายการพิเศษเป็นส่วนมาก ส่วนที่เปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

## ตารางที่ 18

ตารางแสดงการหันกลับไปยังมวงชกพอกอหือเดิมหรือไม่ เมื่อรับขั้มคิตและจำหน่าบหมตรายการคิเคษ จำแนกตามเพศ รายได้ และการคิเคษ

	ชาย								รวม	หญิง								รวม
	รายได้					การศึกษา				รายได้					การศึกษา			
	ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประ ถม ศ ก	สูง กว่า ประ ถม ศ ก		ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูง กว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประ ถม ศ ก	สูง กว่า ประ ถม ศ ก	
	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม		รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	
ใช่	1	13	28	7	2	30	19	2	51	7	8	25	8	9	23	29	6	157
	100.0	92.9	93.3	100.0	100.0	93.7	95.0	100.0	94.4	100.0	72.7	96.1	80.0	90.0	88.5	93.5	85.7	89.1
ไม่ใช่	0	1	2	0	0	2	1	0	3	0	3	1	2	1	3	2	1	7
	0.0	7.1	6.7	0.0	0.0	6.3	5.0	0.0	5.6	0.0	27.3	3.9	20.0	10.0	11.5	6.5	14.3	10.9
รวม	1	14	30	7	2	32	20	2	54	7	11	26	10	10	26	31	7	64
	1.8	25.9	55.6	13.0	3.7	59.3	74.1	3.6	100.0	10.9	27.3	40.6	15.6	15.6	40.6	48.5	10.9	100.0

จากตาราง เมื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย หมดยกรายการพิเศษ ผู้บริโภคเพศชายจะหันกลับไปใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเดิม 51 ราย 94.4% และไม่ใช่ 3 ราย 5.6%

ผู้บริโภคเพศชายไม่ว่าจะมีรายได้และการศึกษาระดับไหนก็ตาม เมื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย หมดยกรายการพิเศษ เขาจะหันกลับไปใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเดิมเป็นส่วนใหญ่

เมื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย หมดยกรายการพิเศษ ผู้บริโภคหญิงจะหันกลับไปใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเดิม 57 ราย 89.1% และไม่ใช่ 7 ราย 10.9%

ผู้บริโภคหญิงไม่ว่าจะมีรายได้และการศึกษาระดับไหนก็ตาม เมื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย หมดยกรายการพิเศษ เขาจะหันกลับไปใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเดิมเป็นส่วนใหญ่

## ตารางที่ 19

ตารางแสดงความนิยมในขนาดสมาชิกฟอก ที่บุรีรัมย์ของชื่อ สำนักตามเขต รายได้ และการศึกษา

	ชาย								รวม	หญิง								รวม
	รายได้					การศึกษา				รายได้					การศึกษา			
	ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประ ถม	สูงกว่า ปริญญาตรี		ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประ ถม	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ช่อง	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.5	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.4
	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1
ดู	14.3	1.6	1.9	0.0	0.0	2.3	0.0	4.0	1.9	0.0	5.7	3.6	0.0	3.8	5.5	1.1	0.0	3.3
	1	1	2	0	0	3	0	1	4	0	3	4	0	1	7	1	0	1
คลองเล็ก	14.3	1.6	3.9	0.0	0.0	3.0	1.8	4.0	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	1.1	0.0	0.4
	1	1	4	0	0	4	1	1	6	0	0	0	0	1	0	1	0	1
คลองกลาง	14.3	22.6	11.7	6.3	0.0	17.3	8.8	4.0	13.5	21.4	3.8	6.3	2.4	7.7	7.8	4.3	4.3	6.1
	1	14	12	2	0	23	5	1	29	3	2	7	1	2	10	4	1	15
คลองใหญ่	42.9	41.9	30.1	37.5	45.5	32.3	47.4	28.0	35.8	28.6	47.2	52.3	36.6	23.1	45.3	46.8	26.1	44.1
	3	26	31	12	5	43	27	7	77	4	25	58	15	6	58	44	6	108
คลองขนาดรอบครัว	14.3	24.2	46.6	50.0	27.3	37.6	38.6	44.0	38.6	42.9	34.0	35.1	58.5	57.7	39.1	40.4	60.9	41.6
	1	15	48	16	3	50	22	11	83	6	18	39	24	15	50	38	14	102
อื่น ๆ (ไม่สำคัญ)	0.0	6.5	26.7	6.3	27.3	6.8	3.5	16.0	7.0	7.1	7.5	2.7	2.4	3.8	1.6	6.4	8.7	4.1
	0	4	6	2	3	9	2	4	15	1	4	3	1	1	1	6	2	10
รวม	3.3	28.8	47.9	14.9	5.1	61.9	26.5	11.6	100.0	5.7	21.6	45.3	16.7	10.6	52.2	38.4	9.4	100.0
	7	62	103	32	11	133	57	25	215	14	53	111	41	26	128	94	23	245



จากตารางผู้บริโภคเพศชาย นิยมซื้อผงซักฟอกกล่องขนาดใหญ่มากที่สุด 83 ราย 38.6% กล่องใหญ่ 77 ราย 35.8% และกล่องกลาง 29 ราย 13.5% ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผงซักฟอกขนาดช่อง ถุง กล่องเล็ก ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพศชาย

สำหรับผู้บริโภคเพศชาย จำแนกตามรายได้นิยมซื้อผงซักฟอกขนาดไหนนั้น มีรายละเอียด ดังนี้คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกขนาดใหญ่มากที่สุด 3 ราย 42.9%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกขนาดใหญ่มากที่สุด 26 ราย 41.9% รองลงไปได้แก่กล่องขนาดครอบครัว 15 ราย 24.2%
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกขนาดกล่องขนาดครอบครัวมากที่สุด 48 ราย 46.6% รองลงไปได้แก่กล่องใหญ่ 31 ราย 30.1%
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกกล่องขนาดครอบครัวมากที่สุด 16 ราย 50.0% รองลงไปได้แก่กล่องใหญ่ 12 ราย 37.5%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกขนาดใหญ่มากที่สุด 5 ราย 45.5% รองลงไปได้แก่ ผงซักฟอกกล่องขนาดครอบครัวกับอื่น ๆ เท่ากันคือ 3 ราย 27.3%

จากตารางผู้บริโภคนำแนกตามการศึกษา นิยมซื้อผงซักฟอกขนาดไหนนั้น มีรายละเอียด ดังนี้คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมผงซักฟอกกล่องขนาดครอบครัวมากที่สุด 50 ราย 37.6% รองลงไปได้แก่กล่องใหญ่ 43 ราย 32.3%
2. การศึกษาปริญญาตรี นิยมผงซักฟอกกล่องขนาดใหญ่มากที่สุด 27 ราย 47.4% รองลงไปได้แก่กล่องขนาดครอบครัว 22 ราย 38.6%
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมผงซักฟอกกล่องขนาดครอบครัวมากที่สุด 11 ราย 44.0% รองลงไปได้แก่กล่องใหญ่ 7 ราย 28.0%

จากตาราง ผู้บริโภคเพศหญิง นิยมซื้อผงซักฟอกใหญ่มากที่สุด 108 ราย 44.1% รองลง  
ไปได้แก่กล่องขนาดครอบครัว 102 ราย 41.6% กล่องกลาง 15 ราย 6.1% ตามลำดับ เป็นที่น่า  
สังเกตว่า ผงซักฟอกขนาดช่อง ถุง กล่องเล็ก ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพศหญิง

สำหรับผู้บริโภคเพศหญิง จำแนกตามรายได้ นิยมซื้อผงซักฟอกขนาดไหนนั้น มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกกล่องขนาดครอบครัวมากที่สุด 6 ราย  
42.9% รองลงไปได้แก่ กล่องใหญ่ 4 ราย 28.6%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกขนาดใหญ่มากที่สุด 25 ราย  
47.2% รองลงไปได้แก่กล่องขนาดครอบครัว 18 ราย 34.0%
3. รายได้ 3,001-6,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกขนาดใหญ่มากที่สุด 58 ราย 52.3%  
รองลงไปได้แก่ กล่องขนาดครอบครัว 39 ราย 35.1%
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกกล่องขนาดครอบครัวมากที่สุด  
24 ราย 58.5% รองลงไปได้แก่กล่องใหญ่ 15 ราย 36.6%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกกล่องขนาดครอบครัวมากที่สุด 15  
ราย 57.7% รองลงไปได้แก่กล่องใหญ่ 6 ราย 23.1%

จากตาราง ผู้บริโภคเพศหญิง จำแนกตามการศึกษา นิยมซื้อผงซักฟอกขนาดไหนนั้น  
มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อผงซักฟอก กล่องขนาดใหญ่มากที่สุด 58 ราย  
45.3% รองลงไปได้แก่ กล่องขนาดครอบครัว 50 ราย 39.1%
2. การศึกษาปริญญาตรี นิยมซื้อผงซักฟอก กล่องขนาดใหญ่มากที่สุด 44 ราย 46.8%  
รองลงไปได้แก่ กล่องขนาดครอบครัว 38 ราย 40.4%
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อผงซักฟอก กล่องขนาดครอบครัวมากที่สุด 14  
ราย 60.9% รองลงไปได้แก่ กล่องใหญ่ 6 ราย 26.1%

## ตารางที่ 20

ตารางแสดงจำนวนหนังสือพิมพ์โลกออนไลน์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ รายได้ และการศึกษา

	ชาย								รวม	หญิง								รวม
	รายได้				การศึกษา					รายได้				การศึกษา				
	ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	ต่ำกว่า 10,000	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	ต่ำกว่า 10,000	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม		รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	
1 หน่วย	85.7	58.1	49.5	53.1	54.5	57.9	45.6	52.0	54.0	50.0	52.8	39.6	43.9	42.3	43.8	44.7	43.5	44.1
	6	30	51	17	6	77	26	13	116	7	28	44	18	11	56	42	10	108
2 หน่วย	0.0	24.2	32.0	28.1	9.1	22.6	35.1	32.0	27.0	21.4	22.6	36.0	24.4	26.9	28.9	27.7	39.1	29.4
	0	15	33	9	1	30	20	8	58	3	12	40	10	7	37	26	9	72
3 หน่วย	0.0	8.1	2.9	3.1	9.1	4.5	5.3	4.0	4.7	7.1	15.1	9.0	4.9	3.8	8.6	10.6	4.3	9.0
	0	5	3	1	1	6	3	1	10	1	8	10	2	1	11	10	1	22
4 หน่วย	0.0	3.2	3.9	3.1	0.0	3.8	3.5	0.0	3.3	0.0	0.0	3.6	4.9	7.7	4.7	2.1	0.0	3.3
	0	2	4	1	0	5	2	0	7	0	0	4	2	2	6	2	0	8
5 หน่วยขึ้นไป	14.3	6.5	11.7	12.5	27.3	11.3	10.5	12.0	11.2	21.4	9.4	11.7	22.0	19.2	14.1	14.9	13.0	14.3
	1	4	12	4	3	15	6	3	24	3	5	13	9	5	18	14	3	85
รวม	3.3	28.8	47.9	14.9	5.1	61.9	26.5	11.6	100.0	5.7	21.6	45.3	16.7	10.6	52.2	38.4	9.4	100.0
	7	62	103	32	11	133	57	25	215	14	53	111	41	26	128	94	23	245

จากตาราง ผู้บริโภคเพศชาย นิยมซื้อผงซักฟอก ครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 116 ราย 54.0% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 58 ราย 27.0% และ 5 หน่วยขึ้นไป 24 ราย 11.2%

สำหรับผู้บริโภคเพศชาย จำแนกตามรายได้ นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละเท่าใดนั้น มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 6 ราย 85.7% รองลงไป 5 หน่วยขึ้นไป 1 ราย 14.3%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 36 ราย 58.1% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 15 ราย 25.2%
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 51 ราย 49.5% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 33 ราย 32.0%
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 17 ราย 53.1% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 9 ราย 28.1%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 6 ราย 54.5% รองลงไป 5 หน่วยขึ้นไป 3 ราย 12.5%

ตารางผู้บริโภคเพศชาย จำแนกตามการศึกษา นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละเท่าใดนั้น มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 77 ราย 57.9% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 30 ราย 22.6%
2. การศึกษาปริญญาตรี นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 26 ราย 45.6% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 20 ราย 35.1%
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 13 ราย 52.0% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 8 ราย 32.0%

จากตาราง ผู้บริโภคเพศหญิง นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 108 ราย 44.1% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 72 ราย 29.4% และ 5 หน่วยขึ้นไป 3 ราย 14.3%

สำหรับผู้บริโภคเพศหญิง จำแนกตามรายได้ นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละเท่าใดนั้นมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 7 ราย 50.0% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วยกับ 5 หน่วยขึ้นไปเท่ากันคือ 3 ราย 21.4%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 28 ราย 52.8% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 12 ราย 22.6%
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 44 ราย 39.6% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 40 ราย 36.0%
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 18 ราย 43.9% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 10 ราย 24.4%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 11 ราย 42.3% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 10 ราย 24.4%

ตาราง ผู้บริโภคหญิงจำแนกตามการศึกษา นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละเท่าใดนั้น มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 56 ราย 43.8% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 37 ราย 28.9%
2. การศึกษาปริญญาตรี นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 42 ราย 44.7% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 26 ราย 27.9%
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 10 ราย 43.5% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 9 ราย 39.1%



## ตารางที่ 21

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกับจำนวนแผงซีกฟอกที่ผู้บริโภคซื้อ

		จำนวนแผงซีกฟอก					รวม
		1 หน่วย	2 หน่วย	3 หน่วย	4 หน่วย	5 หน่วย ขึ้นไป	
ขนาดของแผงซีกฟอก	ช่อง	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0
		1	0	0	0	1	2
ถุง		41.7	16.7	8.3	8.3	25.0	100.0
		5	2	1	1	3	12
กล่องเล็ก		71.4	28.6	0.0	0.0	0.0	100.0
		5	2	0	0	0	7
กล่องกลาง		63.6	29.5	2.3	2.3	2.3	100.0
		28	13	1	1	1	44
กล่องใหญ่		52.4	28.6	7.0	2.2	9.7	100.0
		97	53	13	4	18	185
กล่องขนาดครอบครัว		38.9	30.8	8.6	4.9	16.8	100.0
		72	57	16	9	31	185
อื่น ๆ		64.0	12.0	4.0	0.0	20.0	100.0
		16	3	1	0	5	25
รวม		48.7	28.3	7.0	3.2	12.8	100.0
		224	130	32	15	59	460



จากตาราง เราจะพิจารณาเฉพาะ กล่องกลาง กล่องใหญ่ และกล่องขนาดครอบ-  
ครวเท่านั้น เพราะเป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดรวมกัน คือ 90% (9.6+40.2+40.2)

1. กล่องกลาง ผู้บริโภคนิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 28 ราย 63.6%  
รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 13 ราย 29.5%
2. กล่องใหญ่ ผู้บริโภคนิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 97 ราย 52.4%  
รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 53 ราย 28.6%
3. กล่องขนาดครอบครว ผู้บริโภคนิยมซื้อผงซักฟอกครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด 72 ราย  
38.9% รองลงไปครั้งละ 2 หน่วย 57 ราย 30.8%

## ตารางที่ 22

ตารางแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครู้ถึงในการตัดสินใจซื้อยี่ห้อผงซักฟอก จำแนกตาม เพศ<sup>1</sup>

	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ราคา	12.1	11.3	11.7
	626	668	1,294
ความสะดวกในการซื้อหา	12.3	11.8	12.0
	641	651	1,337
ความเคยชิน	10.8	11.0	10.9
	560	651	1,211
กลิ่น	8.5	9.0	8.8
	442	532	974
ฟอง	9.0	9.9	9.5
	467	588	1,055
ปริมาณ	11.9	11.7	11.8
	618	695	1,313
ภาชนะที่บรรจุ	8.0	8.1	8.1
	416	478	894
รายการพิเศษ	6.7	6.3	6.5
	347	370	7.7
โฆษณา	6.2	5.5	5.8
	320	328	648
ตรายี่ห้อ	9.6	10.6	10.1
	500	625	1,125
สารประกอบพิเศษ	4.9	4.8	4.8
	253	283	536
	46.7	53.3	100.0
รวม	5,190	5,914	11,104

<sup>1</sup> รายละเอียดของตารางดูภาคผนวก ตารางที่ 6

## ตารางที่ 23

ตารางแสดงปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อยี่ห้อผงซักฟอก จำแนกตาม รายได้<sup>1</sup>

	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	
ราคา	11.9 59	11.6 331	11.6 502	11.7 202	11.9 100	11.7 1,294
ความสะดวกในการซื้อหา	11.5 57	12.0	12.3 638	11.5 198	12.3 103	12.0 1,337
ความเคยชิน	10.1 50	10.7 304	11.0 573	11.6 201	9.9 83	10.9 1,211
กลิ่น	8.5 42	8.8 280	8.9 464	8.4 144	8.8 74	8.8 974
ฟอง	9.5 47	9.8 279	9.4 488	9.3 161	9.5 80	9.5 1,055
ปริมาณ	10.5 52	11.8 335	11.8 613	12.2 211	12.2 102	11.8 1,313
ภาชนะที่บรรจุ	6.4 32	6.3 178	6.7 346	6.1 105	6.8 56	6.5 717
โฆษณา	8.3 41	6.2 176	5.7 299	5.1 88	5.2 44	5.8 648
ตรายี่ห้อ	9.5 47	10.1 286	9.8 512	11.6 200	9.5 80	10.1 1,125
สารประกอบพิเศษ	5.9 30	5.1 146	4.7 245	4.3 72	5.1 43	4.8 536
รวม	4.5 496	25.6 2,841	46.9 5,204	15.5 1,724	7.5 839	100.0 11,104

<sup>1</sup> รายละเอียดของตารางดูภาคผนวก ตารางที่ 6

## ตารางที่ 24

ตารางแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงในการตัดสินใจซื้อยี่ห้อผงซักฟอก จำแนกตาม การศึกษา<sup>1</sup>

	การศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ราคา	11.6 748	11.5 419	12.3 125	11.7 1,294
ความสะดวกในการซื้อหา	12.4 794	11.4 416	12.3 127	12.0 1,337
ความเคยชิน	10.8 694	10.9 399	11.4 118	10.9 1,211
กลิ่น	8.7 562	8.7 316	9.3 96	8.8 974
ฟอง	9.6 618	9.6 351	8.3 86	9.5 1,055
ปริมาณ	11.9 762	11.5 419	12.8 132	11.8 1,313
ภาชนะที่บรรจุ	8.3 531	8.1 293	6.8 70	8.1 894
รายการพิเศษ	6.2 401	6.8 247	6.7 69	6.5 717
โฆษณา	5.7 364	6.3 230	5.2 54	5.8 648
ตรายี่ห้อ	10.0 640	10.3 376	10.5 109	10.1 1,125
สารประกอบพิเศษ	4.8 312	4.9 179	4.3 45	4.8 536
รวม	57.9 6,426	32.8 3,645	9.3 1,033	100.0 11,104

<sup>1</sup> รายละเอียดของตารางดูภาคผนวก ตารางที่ 6

จากตาราง บัณฑิตผู้บริโภครู้ค่าเงินถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อยี่ห้อผงซักฟอกได้แก่ความ  
สะดวกในการซื้อหา ราคา ปริมาณ ความเคยชิน และตรายี่ห้อ บัณฑิตที่อยู่ในระดับปานกลางได้  
แก่ ฟอง กลิ่น และภาชนะที่บรรจุ บัณฑิตที่อยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด ได้แก่รายการพิเศษ  
โฆษณา และสารประกอบพิเศษ

## ตารางที่ 25

ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับภาระโหมงตามส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ ส่วนแยกตามเพศ รายได้ และการศึกษา

	ชาย								รวม	หญิง								รวม
	รายได้					การศึกษา				รายได้					การศึกษา			
	ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,000 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		ต่ำกว่า 1,000	1,000 3,000	3,001 6,000	6,001 10,000	สูงกว่า 10,000	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ช่วยใต้น้อยมาก	0.0	6.5	13.6	3.1	27.3	12.8	7.0		4.0	10.2	21.4	11.3	13.5	17.1	0.0	18.8	
	0	4	14	1	3	17	4	1	22	3	6	15	7	0	24	5	2	31
ช่วยใต้น้อย	28.6	17.7	22.3	9.4	0.0	16.5	24.6	12.0	18.1	7.1	9.4	10.8	7.3	11.5	8.6	9.6	17.4	9.1
	2	11	23	3	0	22	14	3	39	1	5	12	3	3	11	9	4	24
ช่วยใต้นมาก	57.1	43.5	33.0	50.0	36.4	41.4	36.8	36.0	39.5	35.7	37.7	45.9	48.8	69.2	39.1	55.3	52.2	46.1
	4	27	34	16	4	55	21	9	85	5	20	51	20	18	50	52	12	114
ช่วยใต้นมากที่สุด	14.3	9.7	10.7	12.5	9.1	12.8	8.8	4.0	10.7	7.1	7.5	5.4	9.8	3.8	5.5	9.6	0.0	6.1
	1	6	11	4	1	17	5	1	23	1	4	6	4	1	7	9	0	16
เฉย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยใต้น	0.0	22.6	20.4	25.0	27.3	16.5	22.8	44.0	21.4	28.6	34.0	24.3	17.1	15.4	28.1	20.2	21.7	24.1
	0	14	21	8	3	22	13	11	46	4	18	27	7	4	36	19	5	60
รวม	3.3	28.8	47.9	14.9	5.1	61.9	26.5	11.6	100.0	5.7	21.6	45.3	16.7	10.6	52.2	38.4	9.4	100.0
	7	62	103	32	11	133	57	25	215	14	53	111	41	26	128	94	23	245



จากตาราง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชายโดยรวม เห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกได้มาเป็นลำดับที่ 1 85 ราย 39.5% รองลงไปได้แก่ เฉย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 46 ราย 21.4% ช่วยได้น้อย 39 ราย 18.1% ช่วยได้มากที่สุด 23 ราย 10.7% และช่วยได้น้อยมาก 22 ราย 10.2% ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชาย จำแนกตามรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 4 ราย 57.1% รองลงไปช่วยได้น้อย 2 ราย 28.6%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 27 ราย 43.5% รองลงไปได้แก่ เฉย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 14 ราย 22.6%
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 34 ราย 33.0% รองลงไปได้แก่ช่วยได้น้อย 23 ราย 22.3%
4. รายได้ 6,001 - 10,000 บาท การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 16 ราย 50.0% รองลงไปได้แก่ เฉย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 8 ราย 25.0%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 4 ราย 36.4% รองลงไปได้แก่ เฉย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้กับช่วยได้น้อยที่สุดเท่ากันคือ 3 ราย 27.3%

จากตารางความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามการศึกษามีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 55 ราย 41.4% รองลงไปได้แก่ 9 รายได้น้อยกับเฉย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้เท่ากันคือ 22 ราย 16.5%
2. การศึกษาปริญญาตรี การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 21 ราย 36.8% รองลงไปได้แก่ช่วยได้น้อย 14 ราย 24.6%
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เฉย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้มากที่สุด 11 ราย 44.0% รองลงไปได้แก่ช่วยได้มาก 9 ราย 36.0%

จากตาราง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิง โดยส่วนรวมเห็นว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกได้มากเป็นลำดับที่ 1 114 ราย 46.5% รองลงไปได้แก่ เลย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 60 ราย 24.5% ช่วยได้น้อยมาก 31 ราย 12.7% ช่วยได้น้อย 24 ราย 9.8% และช่วยได้มากที่สุด 16 ราย 6.5%

สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิง จำแนกตามรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 5 ราย 35.7% รองลงไปเลย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 4 ราย 28.6%
2. รายได้ 1,000 - 3,000 บาท การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 20 ราย 37.7% รองลงไปเลย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 12 ราย 34.0%
3. รายได้ 3,001 - 6,000 บาท การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 51 ราย 45.9% รองลงไปเลย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 27 ราย 24.3%
4. รายได้ 6,001-10,000 บาท การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 20 ราย 48.8% รองลงไปเลย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้กับช่วยได้น้อยมาก เท่ากันคือ 7 ราย 17.1%
5. รายได้สูงกว่า 10,000 บาท การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 18 ราย 69.2% รองลงไปเลย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 4 ราย 15.4%

จากตารางความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิง จำแนกตามการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 50 ราย 39.1% รองลงไปเลย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 36 ราย 28.1%
2. การศึกษาปริญญาตรี การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 52 ราย 55.3% รองลงไปเลย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 19 ราย 20.2%
3. การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากที่สุดลำดับที่ 1 12 ราย 52.2% รองลงไปเลย ๆ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 5 ราย 21.7% และช่วยได้น้อย 4 ราย 17.4%

## ตารางที่ 26

ตารางแสดงลักษณะสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับทราบมากที่สุด จำแนกตาม เพศ รายได้ และการศึกษา

	รวม	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	แผ่นป้าย โฆษณา	นิตยสาร แมกกาซีน	อื่น ๆ
เพศ							
ชาย	215	215	0	0	0	0	0
หญิง	245	245	0	0	0	0	0
รายได้							
ต่ำกว่า 1,000 บาท	21	21	0	0	0	0	0
1,000-3,000 บาท	115	115	0	0	0	0	0
3,001-6,000 บาท	214	214	0	0	0	0	0
6,001-10,000บาท	73	73	0	0	0	0	0
สูงกว่า 10,000บาท	37	37	0	0	0	0	0
	460	460	0	0	0	0	0

จากตารางแสดงว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ทุกระดับรายได้และการศึกษา ได้พบเห็น  
โฆษณาผงชกฟอกทางสื่อโฆษณา โทรทัศน์ มากที่สุด



การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติ คือ  $\chi^2$ -test<sup>1</sup> เพราะลักษณะข้อมูลที่สนใจศึกษาแบ่งออกได้แก่ 2 ลักษณะ คือ แบ่งตามแถวตั้งและแถวนอน เช่น ในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งทางด้าน "แนวตั้ง" แบ่งเป็น วัน ส่วนทางด้าน "แนวนอน" แบ่งเป็นจำนวนของดีและของเสียจะคงที่วันต่อวันหรือใช้  $\chi^2$ -test ซึ่งมีสูตรดังนี้คือ

$$\chi^2 = \frac{(r-1)(c-1)}{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}}$$

$$i = 1, 2, \dots, r$$

$$j = 1, 2, \dots, c$$

$$df = (r-1)(c-1)$$

$$O_{ij} = \text{ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ}$$

$$E_{ij} = \text{ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น หรือตามทฤษฎี}$$

$E_{ij}$  นี้อาจหาจากการเทียบบัญญัติโดยตรงก็ได้โดยตรง หรือโดยใช้สูตร

$$n_{i.} = \text{จำนวนรอบของความถี่ ตามแถวตั้งที่ } i$$

$$n_{.j} = \text{จำนวนรอบของความถี่ ตามแถวนอนที่ } j$$

$$n_{..} = \text{จำนวนรอบของความถี่ทั้งหมด}$$

เราจะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อ  $\chi^2$  ที่ได้จากตารางสถิติไม่มากกว่า  $\chi^2$  ได้จากการคำนวณ

1. ทดสอบตารางที่ 9

$$H_0 = \text{อัตราส่วนของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในครัวเรือนคงที่}$$

$$H_a = \text{อัตราส่วนของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้}$$

$$H_a = \text{ในครัวเรือนไม่คงที่}$$

$$\text{ค่า } \chi^2_{df4} \text{ จากการคำนวณมีค่า} = 45.18$$

$$\text{ค่า } \chi^2_{df4} \text{ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% จากตารางสถิติ} = 11.14$$

เพราะว่าค่า  $x^2$  ที่ได้จากตารางสถิติมีค่าน้อยกว่า  $x^2$  ที่คำนวณเพราะฉะนั้นยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_a$  คืออัตราส่วนของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในครัวเรือนคงที่ ซึ่งถ้าดูจากตาราง จะเห็นว่าแม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกด้วยตนเองมากที่สุดหรืออัตรามากที่สุด

### 2. ทดสอบตารางที่ 10

$H_0$  : อัตราส่วนของผู้ไปซื้อผงซักฟอกที่ใช้ในครัวเรือนคงที่ส่วนแบ่งตามเพศของผู้ตอบ

$H_a$  : อัตราส่วนของผู้ไปซื้อผงซักฟอกที่ใช้ในครัวเรือนไม่คงที่

ค่า  $x^2_{df4}$  จากการคำนวณมีค่า 33.72

ค่า  $x^2_{df4}$  ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จากตารางสถิติ 11.14

เพราะว่า ค่า  $x^2$  ที่ได้จากตารางสถิติมีค่าน้อยกว่า  $x^2$  ที่คำนวณเพราะฉะนั้นยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_a$  คืออัตราส่วนของผู้ไปซื้อผงซักฟอกที่ใช้ในครัวเรือนคงที่ ซึ่งถ้าดูจากตาราง จะเห็นว่าแม่บ้านเป็นผู้ไปซื้อผงซักฟอกด้วยตนเองมากที่สุด หรืออัตรามากที่สุด

### 3. ทดสอบตารางที่ 11

$H_0$  : ผู้ไปซื้อผงซักฟอกกับผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกเป็นบุคคลคนเดียว

$H_a$  : ผู้ไปซื้อผงซักฟอกกับผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกไม่ได้เป็นบุคคลคนเดียว

ค่า  $x^2_{df16}$  จากการคำนวณมีค่า 764.63

ค่า  $x^2_{df16}$  ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จากตารางสถิติ 26.30

เพราะว่าค่า  $x^2$  ที่ได้จากตารางสถิติมีค่าน้อยกว่า  $x^2$  ที่คำนวณเพราะฉะนั้น ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_a$  คือผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกกับผู้ไปซื้อเป็นบุคคลคนเดียว

4. ทดสอบตารางที่ 6 (ในภาคผนวก)

$H_0$  : การโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภครู้จักคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศของผู้ตอบ

$H_a$  : การโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภครู้จักคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศของผู้ตอบ

ค่า  $\chi^2_{df4}$  จากตารางค่าวิกฤตค่า 6.47

ค่า  $\chi^2_{df4}$  ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จากตารางสถิติ 11.14

เพราะว่าค่า  $\chi^2$  ที่ได้จากตารางสถิติมีค่ามากกว่าที่คำนวณเพราะฉะนั้นยอมรับ  $H_a$  ปฏิเสธ

$H_0$  คือการโฆษณาไม่ใช่องค์ประกอบที่ผู้บริโภครู้จักคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก ถ้าดูจากตารางจะพบว่าองค์ประกอบทางด้านโฆษณาผู้บริโภครู้จักคำนึงถึงอยู่ในน้อยถึงน้อยที่สุด