

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

###### ผู้ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูก

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 50.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 70.0 อยู่ในโรงพยาบาลและโรงงานอุตสาหกรรม ร้อยละ 50.0 เท่ากัน มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 55.0 และมีประสบการณ์จัดซื้อ 3-4 ปี ร้อยละ 35.0

###### ผู้ใช้ผ้าปิดจมูก

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผ้าปิดจมูกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 43.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 26.0 มีระยะเวลาในการทำงาน 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 63.0 อยู่ในโรงพยาบาลและโรงงานอุตสาหกรรม ร้อยละ 50.0 เท่ากัน มีตำแหน่งฝ่ายผลิต ร้อยละ 24.0 และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001-20,000 บาท ร้อยละ 52.0

##### 2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์

###### ผู้ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูก

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูกให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดต่อประเด็นย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ให้ความสำคัญในระดับมากต่อประเด็นย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.35) สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีการ

รับคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางในประเด็นย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลายแบบให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.45) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.30) ผลิตภัณฑ์มีสีสรรหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.10) บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 3.10) ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.05) และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูกให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อทุกประเด็นย่อย ได้แก่ ราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ไม่มีการบวกเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องบริการส่งสินค้าให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการซื้อผ้าปิดจมูกส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเช็ค ร้อยละ 70.0 ชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าทันที ร้อยละ 50.0 ชำระเงินเมื่อสินค้ามาถึงภายใน 1 เดือน ร้อยละ 55.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูกให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายของผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อย ได้แก่ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.35) การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางต่อประเด็นย่อย ได้แก่ วันเปิดและปิดของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.30) เวลาเปิดและปิดของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.25) สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ (ค่าเฉลี่ย 3.10) สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) และ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูกให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดต่อประเด็นย่อย ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.55) โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อย ได้แก่ พนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.80) ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ

ปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.10) และมีการแจกแผ่นพับ รายละเอียดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการซื้อผ้าปิดจมูกส่วนใหญ่รู้จักผู้ขายโดยที่ผู้ขายติดต่อมาเอง ร้อยละ 30.0

### ผู้ใช้ผ้าปิดจมูก

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผ้าปิดจมูกให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยได้แก่ ใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) การกรองฝุ่นละออง/ เชื้อโรค แบคทีเรียของผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ป้องกันฝุ่นละอองและควันพิษได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.67) และเก็บรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางในประเด็นย่อย ได้แก่ ขนาดของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.44) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 3.24) สีสรรของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.97) และทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผ้าปิดจมูกส่วนใหญ่ใช้ผ้าปิดจมูกที่ทำจากใยสังเคราะห์ ร้อยละ 53.0 มีระยะเวลาในการใช้ผ้าปิดจมูกที่ทำจากผ้าใยสังเคราะห์ 2-3 วัน ร้อยละ 27.0 ใช้ผ้าปิดจมูกที่ทำจากผ้าสาหร่าย 4-5 วัน ร้อยละ 34.0 ใช้ผ้าปิดจมูกที่ทำจากผ้าใยสังเคราะห์ 1 วัน ร้อยละ 30.0 โดยมีเหตุผลการใช้ผ้าปิดจมูกเพื่อป้องกันเชื้อโรค แบคทีเรีย ร้อยละ 70.0

### 3. ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผ้าปิดจมูก

#### ผู้ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูก

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูกมีความถี่ต่อปัญหาเกี่ยวกับผ้าปิดจมูกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) โดยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.50) การส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการ และไม่มี การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.85)

#### ผู้ใช้ผ้าปิดจมูก

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผ้าปิดจมูกให้ความสำคัญต่อปัญหาเกี่ยวกับผ้าปิดจมูกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยได้แก่ ป้องกันฝุ่นละอองหรือสารพิษไม่ได้ดีเท่าที่ควร (ค่าเฉลี่ย 3.73) และสกปรกง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

4. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูกต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทองค์กร ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์การจัดซื้อ

#### 4.1 จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80 และ 3.02) โดยเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กให้เลือกน้อย และผลิตภัณฑ์มีสีสรรให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ด้านราคา พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 2.80) โดยเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าไม่สามารถยืดหยุ่นได้ ไม่มีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เป็นลำดับแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) เพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71 และ 2.54) โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง การส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.92)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.50 และ 2.99) โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50 และ 4.08)

#### 4.2 จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95 3.10 และ 2.65) โดยอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.00 อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย และผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.70) อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) และอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.47) โดยอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าไม่สามารถยืดหยุ่นได้ ไม่มีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีการเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องให้บริการส่งสินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง มีการเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องให้บริการส่งสินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75 และ 2.83) อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.14) โดยทั้งอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง การส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการเป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย (4.00 4.10 และ 3.83)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.29 3.07 และ 2.67) โดยทั้งอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50 3.90 และ 4.00)

#### 4.3 จำแนกตามประเภทองค์กร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75 และ 3.12) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย และผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98 และ 3.10) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.60)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาล ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.45) ผู้ตอบแบบสอบถาม

ถามที่อยู่ในในโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง การส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.70 และ 4.30)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.53 และ 3.05) โดยทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.90)

#### 4.4 จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เจ้าของกิจการ และฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73 2.98 2.90 และ 2.58) โดยผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย และผลิตภัณฑ์มีสีสรรให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเรื่องผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานและเสื่อมคุณภาพเร็ว เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เจ้าของกิจการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย และผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ด้านราคา พบว่า ผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.13 และ 2.30) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16 และ 3.43) ผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.00 และ 3.82) เจ้าของกิจการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องมีการเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องส่งสินค้าเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.00) ฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ราคาสินค้าไม่สามารถยืดหยุ่นได้ และไม่มีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.29 และ

1.69) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65 และ 2.96) โดยทั้งผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เจ้าของกิจการ และฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง การส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.09 3.50 และ 4.33)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72 2.94 และ 2.80) เจ้าของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.08) โดยทั้งผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33 และ 3.00) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในเรื่องไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.00 และ 4.33)

#### 4.5 จำแนกตามประสบการณ์การจัดซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีประสบการณ์ 1-2 ปี มีประสบการณ์ 3-4 ปี และมีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88 2.73 3.24 และ 2.70) โดยผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย และผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ผู้ที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเรื่องผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานและเสื่อมคุณภาพเร็ว และไม่มีการรับคืนสินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ผู้ที่มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และมีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95 และ 3.03) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.20) โดยผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องราคาสินค้าไม่สามารถยืดหยุ่นได้ และไม่มีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี และมีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.86) ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์ ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีการเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องส่งสินค้าเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีประสบการณ์ 1-2 ปี และมีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.50 3.09 และ 2.70) ผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.59) โดยผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล และการส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี และมีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 4.14) ผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีประสบการณ์ 1-2 ปี และมีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75 2.75 และ 3.05) ผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.33) โดยทั้งผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีประสบการณ์ 1-2 ปี และมีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.25 4.00 และ 4.14) ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33 และ 3.00) ผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในเรื่องไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

5. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูกต่อปัญหาเกี่ยวกับผ้าปิดจมูก จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทองค์กร ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์การจัดซื้อ

#### 5.1 จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80 และ 3.02) โดยเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย และผลิตภัณฑ์มี สีสรรให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ด้านราคา พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 2.80) โดยเพศชายพบปัญหาที่มีความถี่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ราคาผลิต

ภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าไม่สามารถยืดหยุ่นได้ ไม่มีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เป็นลำดับแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) เพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71 และ 2.54) โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง การส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.92)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.50 และ 2.99) โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50 และ 4.08)

## 5.2 จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95 3.10 และ 2.65) โดยอายุ 20-30 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.00 อายุ 31-40 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย และผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.70) อายุ 41-50 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ด้านราคา พบว่า อายุ 20-30 ปี มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) อายุ 31-40 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) และอายุ 41-50 ปี ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.47) โดยอายุ 20-30 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าไม่สามารถยืดหยุ่นได้ ไม่มีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีการเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องให้บริการส่งสินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) อายุ 31-40 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) อายุ 41-50 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องมีการเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องให้บริการส่งสินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย พบว่า อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75 และ 2.83) อายุ 41-50 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.14) โดยทั้งอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง การส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00 4.10 และ 3.83)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.29 3.07 และ 2.67) โดยทั้งอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50 3.90 และ 4.00)

### 5.3 จำแนกตามประเภทองค์กร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75 และ 3.12) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย และผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อยเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98 และ 3.10) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.60)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาล มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.45) ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง การส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.70 และ 4.30)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.53 และ 3.05) โดยทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.90)

### 5.4 จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเจ้าของกิจการ และฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73 2.98 2.90 และ 2.58) โดยผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย และ

ผลิตภัณฑ์มีสีสรรให้เล็กน้อย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเรื่องผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานและเสื่อมคุณภาพเร็ว เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เจ้าของกิจการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เล็กน้อย และผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เล็กน้อย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ด้านราคา พบว่า ผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.13 และ 2.30) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16 และ 3.43) โดยผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.00 และ 3.82) เจ้าของกิจการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องมีการเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องส่งสินค้าเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.00) ฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องราคาสินค้าไม่สามารถยืดหยุ่นได้ และไม่มีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.29 และ 1.69) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65 และ 2.96) ตามลำดับ โดยทั้งคู่ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เจ้าของกิจการ และฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง การส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.09 3.50 และ 4.33)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72 2.94 และ 2.80) เจ้าของกิจการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.08) โดยทั้งคู่ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33 และ 3.00) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.00 และ 4.33)

### 5.5 จำแนกตามประสบการณ์การจัดซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีประสบการณ์ 1-2 ปี มีประสบการณ์ 3-4 ปี และมีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

(ค่าเฉลี่ย 2.88 2.73 3.24 และ 2.70) โดยผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตรถยนต์มีแบบให้เลือกน้อย และผลิตรถยนต์มีขนาดให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ผู้ที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเรื่องผลิตรถยนต์ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน และเสื่อมคุณภาพเร็ว และไม่มีการรับประกันสินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ผู้ที่มีประสบการณ์ 3-4 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ผลิตรถยนต์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องยี่ห้อผลิตรถยนต์ไม่เป็นที่รู้จักเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ด้านราคา พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และมีประสบการณ์ 3-4 ปี มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95 และ 3.03) ผู้ที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.20) โดยผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องราคาสินค้าไม่สามารถยืดหยุ่นได้ และไม่มีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ผู้ที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี และมีประสบการณ์ 3-4 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเรื่อง ราคาผลิตรถยนต์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.86) ผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ราคาผลิตรถยนต์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีการเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องส่งสินค้าเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีประสบการณ์ 1-2 ปี และมีประสบการณ์ 3-4 ปี มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.50 3.09 และ 2.70) ผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.59) โดยผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ไกล และการส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี และมีประสบการณ์ 3-4 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 4.14) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีประสบการณ์ 1-2 ปี และมีประสบการณ์ 3-4 ปี มีความถี่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75 2.75 และ 3.05) ผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.33) โดยทั้งผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีประสบการณ์ 1-2 ปี และมีประสบการณ์ 3-4 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก

(ค่าเฉลี่ย 4.25 4.00 และ 4.14) ผู้ที่ประสบการณ์มากกว่า 4 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

## 6. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผ้าปิดจมูกต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ จำแนกตามเพศ ประเภทองค์กร และตำแหน่งหน้าที่

### 6.1 จำแนกตามเพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผ้าปิดจมูกให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการกรองฝุ่นละออง/เชื้อโรค แบคทีเรีย ของผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.05) แต่เพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการใช้ง่ายเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

### 6.2 จำแนกตามประเภทองค์กร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผ้าปิดจมูกให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการใช้ง่ายเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการกรองฝุ่นละออง/เชื้อโรค แบคทีเรีย ของผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

### 6.3 จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผ้าปิดจมูกให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยผู้ตอบแบบสอบถามฝ่ายผลิต ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายคลังสินค้า และพยาบาล ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29 3.36 3.19 และ 3.44) แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแพทย์ บุรุษพยาบาล และอื่น ๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89 3.72 และ 3.54) โดยผู้ตอบแบบสอบถามฝ่ายผลิตให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการป้องกันฝุ่นละออง และควันพิษได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) ผู้ตอบแบบสอบถามฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายคลังสินค้า และบุรุษพยาบาล ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการกรองฝุ่นละออง/เชื้อโรค แบคทีเรีย ของผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.91 3.93 และ 4.25) และผู้ตอบแบบสอบถาม

ถามที่เป็นแพทย์ พยาบาล และอื่น ๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการใช้จ่ายเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.60 3.94 และ 4.09)

## 7. ปัญหาต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผ้าปิดจมูก จำแนกตามเพศ ประเภทองค์กร และตำแหน่งหน้าที่

### 7.1 จำแนกตามเพศ

พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.06) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการใช้จ่ายป้องกันฝุ่นละอองหรือสารพิษไม่ได้ดีเท่าที่ควรเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.69)

### 7.2 จำแนกตามประเภทองค์กร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20 และ 3.15) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในโรงพยาบาลและอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องการใช้จ่ายป้องกันฝุ่นละอองหรือสารพิษไม่ได้ดีเท่าที่ควรเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.68)

### 7.3 จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามฝ่ายผลิต ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายคลังสินค้า พยาบาล และบุรุษพยาบาลให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12 3.23 3.39 2.90 3.06 และ 3.19) แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแพทย์ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามฝ่ายผลิตให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องสกรปรกง่ายเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ผู้ตอบแบบสอบถามฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายคลังสินค้า และพยาบาล พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องการป้องกันฝุ่นละอองและควันพิษไม่ได้ดีเท่าที่ควรเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.08 3.93 และ 3.83) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแพทย์ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องการป้องกันฝุ่นละอองและควันพิษไม่ได้ดีเท่าที่ควร และมีกลิ่นเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.60) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุรุษพยาบาล พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กซึ่งไม่สามารถเลือกได้ การป้องกันฝุ่นละอองและควันพิษไม่ได้ดีเท่าที่ควร และมีกลิ่นเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และผู้ตอบแบบสอบถามอื่น ๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในเรื่องผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กซึ่งไม่สามารถเลือกได้เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น การวัดความคิดเห็น และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ การศึกษาด้านผู้ดำเนินการจัดซื้อ พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากตามลำดับทุกปัจจัย และด้านผู้ใช้ผ้าปิดจมูก ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง (ตารางที่ 82) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ดังนี้

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ดำเนินการจัดซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาของสินค้า รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่มีการบวกเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องบริการส่งสินค้าให้ลูกค้า

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ดำเนินการจัดซื้อเป็นอันดับแรกคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน รองลงมาคือ พนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ และพนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ดำเนินการจัดซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง มีบริการหลังการขาย และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้เป็นอันดับแรกคือ ใช้ง่าย รองลงมาคือ การกรองฝุ่นละออง/เชื้อโรค แบคทีเรีย ของผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ได้มาตรฐาน และป้องกันฝุ่นละอองและควันพิษได้ดี

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ดำเนินการจัดซื้อเป็นอันดับแรกคือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูกให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เอกรัฐ วิทิตกพันธ์ (2543) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่สอดคล้องกับพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาวของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคามีผลระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง การใช้งานไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น คุณภาพของผู้ผลิตแต่บริษัทมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ดังนั้นองค์ประกอบหลักสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ลำดับแรกจึงเป็นปัจจัยราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า

ด้านผู้ดำเนินการจัดซื้อ

ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาของผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์น้อยที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.20 มีการให้เครดิต ค่าเฉลี่ย 4.10 และมีหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.75

ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์น้อยที่สุด 3 ลำดับ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.80 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.10 และมีการแจกแผ่นพับ รายละเอียดของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.05

ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์น้อยที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีสีสันหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.10 บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน ค่าเฉลี่ย 3.10 ยี่ห้อ ค่าเฉลี่ย 3.05 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 2.55

ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์น้อยที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ ค่าเฉลี่ย 3.10 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 2.95 และ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการจอดรถ ค่าเฉลี่ย 2.85

ตารางที่ 82 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับปัญหาที่พบมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย		ระดับของปัญหา	
	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
<b>ผู้ดำเนินการจัดซื้อ</b>				
ด้านราคา	4.19	สำคัญมาก	3.04	ปัญหาปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	สำคัญมาก	2.99	ปัญหาปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	สำคัญมาก	2.79	ปัญหาปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.51	สำคัญมาก	2.61	ปัญหาปานกลาง
<b>ผู้ใช้</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	สำคัญปานกลาง		

ตารางที่ 83 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามประเภทองค์กร เพศ อายุ ตำแหน่ง หน้าที่ และประสบการณ์จัดซื้อ  
ด้านผู้ดำเนินการจัดซื้อ

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ประเภทองค์กร โรงพยาบาล	-มีการรับคืนสินค้า  (4.50)	-ราคาของสินค้า  (4.80)	-การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการและสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก  (4.50)	-พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน  (4.60)
โรงงานอุตสาหกรรม	-ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน  (4.90)	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีส่วนลดพิเศษ  (4.20)	-สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก  (4.20)	-พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน  (4.50)
เพศชาย	-มีคุณภาพได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว  (4.25)	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีส่วนลดพิเศษ  (4.50)	-สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก  (4.13)	-พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน  (4.50)
หญิง	- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน  (4.75)	- ราคาของสินค้า  (4.42)	- การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ และสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก  (4.50)	- พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน  (4.58)

ตารางที่ 83 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามประเภทองค์กร เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์จัดซื้อ (ต่อ)

ด้านผู้ดำเนินการจัดซื้อ

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
อายุ 20-30 ปี	- การรับประกันสินค้า  (4.75)	- ราคาสินค้า และมีการให้เครดิต  (5.00)	- การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ และสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก  (5.00)	- พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และพนักงานขายดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ  (5.00)
31-40 ปี	- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน  (4.80)	- มีส่วนลดพิเศษ  (4.30)	- สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก  (4.10)	- พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และพนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ  (4.40)
41-50 ปี	- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน  (4.67)	- ราคาของสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการให้เครดิต  (4.50)	- การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ และสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก  (4.33)	- พนักงานมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและพนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ  (4.50)

ตารางที่ 83 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามประเภทองค์กร เพศ อายุ ตำแหน่ง หน้าที่ และประสบการณ์จัดซื้อ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง/ ผู้จัดการทั่วไป	- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน  (4.67)	- ราคาของสินค้าและ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ  (4.33)	- กระบวนการสั่งซื้อ ไม่ยุ่งยาก การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ ต้องการ และสามารถ ติดต่อกับผู้จำหน่าย ได้สะดวก  (4.33)	- พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน  (4.33)
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	- สามารถเก็บรักษาไว้ ได้นานไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว  (4.64)	- ราคาของสินค้า  (4.55)	- สามารถติดต่อกับผู้ จำหน่ายได้สะดวก  (4.45)	- พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และพนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ  (4.55)
เจ้าของกิจการ	- สามารถเก็บรักษาไว้ ได้นานไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว  (5.00)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการให้เครดิต มีหลายระดับราคาให้ เลือก และไม่มีการ บวกเพิ่มราคาในกรณี ที่ต้องบริการส่งสินค้า ให้ลูกค้า  (5.00)	- การส่งสินค้าตรงตาม เวลาที่ต้องการ และ สามารถติดต่อกับผู้ จำหน่ายได้สะดวก  (4.50)	- พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน พนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ และพนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ  (4.50)

ตารางที่ 83 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามประเภทองค์กร เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์จัดซื้อ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการ ตลาด
ฝ่ายจัดซื้อ/อื่น ๆ	- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน (4.58)	- มีส่วนลดพิเศษ (4.83)	- สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการจอดรถและ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง (4.33)	- พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและพนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ (4.83)
ประสบการณ์จัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี	- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน (4.75)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.50)	- การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ (4.25)	- พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและพนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ (4.50)
1-2 ปี	- มีการรับคืนสินค้า (4.33)	- ราคาสินค้า (4.67)	- สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก (4.50)	- พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน (4.67)

ตารางที่ 83 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามประเภทองค์กร เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์จัดซื้อ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
3-4 ปี	-ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน (4.86)	-ราคาสินค้า (4.43)	-สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก (4.43)	-พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและพนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ (4.57)
มากกว่า 4 ปี	-สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว (5.00)	-มีการให้เครดิต และไม่มีการบวกเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องบริการส่งสินค้าให้ลูกค้า (5.00)	-การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการและสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก (4.33)	-พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ (4.67)

กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่เป็น โรงพยาบาลอาจจำเป็นต้องเน้นการรับคืนสินค้าเพิ่มเติม

กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะแตกต่างกันบ้างตามเพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์จัดซื้อ

ข้อค้นพบที่เกี่ยวกับปัญหาที่มีต่อผ้าปิดจมูกทั่วไปของผู้ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูกสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.50 ปัญหาระดับ มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย ค่าเฉลี่ย 3.45 ปัญหา ระดับ ปานกลาง

3. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.40 ปัญหา ระดับ ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์มีสีสรรให้เลือกน้อย ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานและเสื่อมคุณภาพเร็ว ไม่มีการรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.30 ปัญหา ระดับ ปานกลาง
5. ไม่มีบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 2.20 ปัญหา ระดับ น้อย
6. หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 1.90 ปัญหา ระดับ น้อย
7. บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงทนทาน ค่าเฉลี่ย 1.55 ปัญหา ระดับ น้อย

#### ด้านราคา

1. ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 3.50 ปัญหา ระดับ มาก
2. มีการเพิ่มราคาในกรณีที่ต้องให้บริการส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.30 ปัญหา ระดับ ปานกลาง  
ราคาสินค้าไม่สามารถยืดหยุ่นได้ ค่าเฉลี่ย 3.05 ปัญหา ระดับ ปานกลาง
3. ไม่มีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 3.20 ปัญหา ระดับ ปานกลาง
4. ไม่มีการให้เครดิตในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 2.15 ปัญหา ระดับ น้อย

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.00 ปัญหา ระดับ มาก
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล และไม่สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.45  
ปัญหา ระดับ ปานกลาง

3. สถานที่จำหน่ายไม่สะดวกในการ เดินทาง ค่าเฉลี่ย 2.45 ปัญหา ระดับ น้อย
4. เวลาเปิดและปิดทำการของสถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวก และวันเปิดและปิดทำการ  
ของสถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวก ค่าเฉลี่ย 2.00 ปัญหา ระดับ น้อย

5. กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 1.80 ปัญหา ระดับ น้อย

6. สถานที่จำหน่ายไม่สะดวกในการจอดรถ ค่าเฉลี่ย 1.70 ปัญหา ระดับ น้อย

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.85 ปัญหา ระดับ มาก
2. ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.10 ปัญหา ระดับ ปานกลาง

3. พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และไม่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน  
ค่าเฉลี่ย 2.75 ปัญหาระดับ ปานกลาง
4. ไม่มีการแจกแผ่นพับรายละเอียดของสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.70 ปัญหาระดับ ปานกลาง
5. พนักงานขายไม่ค่อยดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 2.45 ปัญหาระดับ น้อย
6. พนักงานขายแต่งกายไม่สะอาดเรียบร้อยและดูไม่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 1.90 ปัญหา  
ระดับ น้อย

### ด้านผู้ใช้ผ้าปิดจมูก

ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศเรื่องคุณสมบัติของผ้าปิดจมูกใช้สังเคราะห์น้อยที่สุด 3 อันดับ คือ มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 3.24) สีสรรของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.97) และทำความสะอาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 2.85)

เพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการกรองฝุ่นละออง/เชื้อโรค แบคทีเรีย ของผ้าปิดจมูกใช้สังเคราะห์ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.05) แต่เพศ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการใช้ง่ายเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการใช้ง่ายเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00) แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการกรองฝุ่นละออง/เชื้อโรค แบคทีเรีย ของผ้าปิดจมูกใช้สังเคราะห์ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามฝ่ายผลิตให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการป้องกันฝุ่นละอองและควันพิษได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) ผู้ตอบแบบสอบถามฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายคลังสินค้า และบุรุษพยาบาล ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการกรองฝุ่นละออง/เชื้อโรค แบคทีเรีย ของผ้าปิดจมูกใช้สังเคราะห์ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.91 3.93 และ 4.25) และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแพทย์พยาบาล และอื่น ๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการใช้ง่ายเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.60 3.94 และ 4.09)

ตารางที่ 84 สรุปปัจจัยย่อยในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกยาสังเคราะห์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
จำแนกตามประเภทองค์กร เพศ และตำแหน่งหน้าที่ของผู้ใช้  
ด้านผู้ใช้

ข้อมูลทั่วไป	ด้านคุณสมบัติของผ้าปิดจมูกยาสังเคราะห์
<p>ประเภทองค์กร</p> <p>โรงพยาบาล</p> <p>โรงงานอุตสาหกรรม</p>	<p>- การใช้ง่าย (4.00)</p> <p>- การกรองฝุ่นละออง/เชื้อโรค แบคทีเรีย ของ ผ้าปิดจมูกยาสังเคราะห์ได้มาตรฐาน (3.80)</p>
<p>เพศ</p> <p>ชาย</p> <p>หญิง</p>	<p>- การกรองฝุ่นละออง/เชื้อโรค แบคทีเรีย ของ ผ้าปิดจมูกยาสังเคราะห์ได้มาตรฐาน (4.05)</p> <p>- การใช้ง่าย (3.81)</p>
<p>ตำแหน่งหน้าที่</p> <p>ฝ่ายผลิต</p> <p>ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ</p> <p>ฝ่ายคลังสินค้า</p>	<p>- การป้องกันฝุ่นละอองและควันพิษได้ดี (4.04)</p> <p>- การกรองฝุ่นละออง/เชื้อโรค แบคทีเรีย ของ ผ้าปิดจมูกยาสังเคราะห์ได้มาตรฐาน (3.91)</p> <p>- การกรองฝุ่นละออง/เชื้อโรค แบคทีเรีย ของ ผ้าปิดจมูกยาสังเคราะห์ได้มาตรฐาน (3.93)</p>

ตารางที่ 84 สรุปปัจจัยย่อยในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
จำแนกตามประเภทองค์กร เพศ และตำแหน่งหน้าที่ของผู้ใช้(ต่อ)  
ด้านผู้ใช้

ข้อมูลทั่วไป	ด้านคุณสมบัติของผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์
ตำแหน่งหน้าที่	
แพทย์	- การใช้ง่าย (4.60)
พยาบาล	- การใช้ง่าย (3.94)
บุรุษพยาบาล	- การกรองฝุ่นละออง/เชื้อโรค แบคทีเรีย ของ ผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ได้มาตรฐาน (4.25)
อื่นๆ	- การใช้ง่าย (4.09)

ผู้ใช้ที่เป็นแพทย์ พยาบาล ผู้หญิงมักจะเน้นคุณสมบัติที่ใช้งานง่ายมากกว่าคุณสมบัติด้าน  
อื่นๆ

ข้อค้นพบที่เกี่ยวกับปัญหาที่มีต่อผ้าปิดจมูกทั่วไปของผู้ใช้ผ้าปิดจมูกสามารถเรียงลำดับจาก  
มากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ป้องกันฝุ่นละอองหรือสารพิษไม่ได้ดีเท่าที่ควร ค่าเฉลี่ย 3.73 ปัญหาระดับ มาก
2. สกปรกง่าย ค่าเฉลี่ย 3.53 ปัญหาระดับ มาก
3. เนื้อผ้าหรือวัสดุที่ใช้ทำผ้าปิดจมูกทั่วไปไม่ดี ค่าเฉลี่ย 3.46 ปัญหาระดับ ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์มีขนาดเดียวซึ่งไม่สามารถเลือกได้ ค่าเฉลี่ย 3.44 ปัญหาระดับ ปานกลาง  
มีกลิ่น ค่าเฉลี่ย 3.36 ปัญหาระดับ ปานกลาง

### ข้อเสนอแนะ

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ดำเนินธุรกิจผ้าปิดจมูกโয়สังเคราะห์ควรให้ความสำคัญต่อบัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้และเลือกซื้อผ้าปิดจมูกโয়สังเคราะห์ดังต่อไปนี้

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า บัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ดำเนินการจัดซื้อเป็นลำดับแรกคือ ราคาของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการให้เครดิต เช่น 30 วัน และมีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและไม่คิดค่าขนส่งควรให้มีหลายระดับราคาตามคุณภาพหรือตามรูปแบบของสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาที่พบว่า บัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนสำคัญเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายสินค้าจึงควรมีการสรรหา คัดเลือก พนักงานขายที่มีความสามารถ แต่งกายน่าเชื่อถือ มีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกมากขึ้น รวมทั้งสามารถอธิบายและแนะนำให้ผู้ซื้อเกิดความเข้าใจได้อย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถดำเนินการได้รวดเร็ว ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นในสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีพนักงานขายออกไปเสนอขายและมีการส่งเสริมการขายหลาย ๆ รูปแบบเพื่อจูงใจให้ซื้อมากขึ้น เช่นลดราคา แคมเปญสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าซื้อในจำนวนที่กำหนดเอาไว้เช่น 50 หรือ 100 กล่องขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า บัจจัยย่อยเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานสำคัญเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา โดยตรวจสอบการผลิตอย่างสม่ำเสมอ และมีความหลากหลายด้านรูปแบบ สี และขนาด ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงาม ใช้ได้สะดวกและควรมีบริการหลังการขาย เช่นรับคืนสินค้าที่มีปัญหา

ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า บัจจัยย่อยเรื่องสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวกสำคัญเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการความสะดวกติดต่อให้ง่ายขึ้น โดยอาจใช้ช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มจำนวนพนักงานขาย การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต มีที่จอดรถสะดวก กระบวนการสั่งซื้อง่าย เช่น สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ส่งสินค้าให้ครบและตรงเวลา

คุณสมบัติของผ้าปิดจมูกโয়สังเคราะห์ทำให้มีการใช้ง่าย ทำความสะอาดได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการผ้าปิดจมูกโয়สังเคราะห์ควรดำเนินการออกแบบและจัดทำผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกโয়สังเคราะห์ให้มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น รวมทั้งจากปัญหาที่ผู้ใช้พบว่าผ้าปิดจมูกทั่วไป ป้องกันฝุ่นละอองหรือสารพิษไม่ได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนา

คุณภาพของผ้าปิดจมูกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น โดยการเพิ่มความหนาของใยสังเคราะห์มากขึ้น

จากสภาพปัญหาของผู้ดำเนินการจัดซื้อที่พบว่า การส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการ เป็นปัญหาลำดับแรก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรมีการปรับปรุงแก้ไขระบบการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลามากขึ้น โดยอาจเพิ่มจำนวนผู้จัดส่งและรถขนส่งให้มากขึ้น หรืออาจใช้บริการการขนส่งของบริษัทเอกชนมาช่วยเสริม

สำหรับการดำเนินการขาย ผู้จัดจำหน่ายควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพิจารณาประกอบเพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะในส่วนลักษณะของผู้จัดซื้อ เช่น เพศ ประเภทองค์กร เพราะจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ดำเนินการจัดซื้อที่เป็นเพศชายจะให้ความสำคัญเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เป็นลำดับแรก และเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย และผลิตภัณฑ์มีสีสรรให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรกเท่ากัน เพศชายให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าไม่สามารถยืดหยุ่นได้ ไม่มีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อ สินค้าเป็นประจำ เป็นลำดับแรกเท่ากัน เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก สำหรับลักษณะขององค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาลให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกน้อย และผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก นอกจากนี้ ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยส่งพนักงานขายออกไปเยี่ยมเป็นประจำและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อจากเราแต่เจ้าเดียว หรืออาจจะจูงใจในการซื้อโดยจัดของให้ทดลองใช้ฟรี