

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพรผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด (หรือกำลังศึกษาอยู่) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประกอบไปด้วยยี่ห้อสมุนไพรที่เลือกใช้ ขนาดของสมุนไพรที่เลือกใช้ ราคาของสมุนไพรที่เลือกใช้ จำนวนการซื้อสมุนไพรต่อครั้ง ลักษณะการใช้งาน ความถี่ในการซื้อสมุนไพรต่อเดือน การรู้จักสมุนไพรสมุนไพรที่เลือกใช้ ตรายี่ห้อสมุนไพรที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อสมุนไพร วัตถุประสงค์ที่ใช้สมุนไพร สถานที่ที่ซื้อสมุนไพร สื่อโฆษณาที่ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ การเลือกใช้สมุนไพร เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นและดูความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพร เพื่อศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงเป็นจำนวน ร้อยละ และดูความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับต่างๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้อสมุนไพร

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	140	46.7
หญิง	160	53.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเพศหญิงจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศชายจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	12	4.0
20 -29 ปี	142	47.3
30 – 39 ปี	118	39.3
40 – 49 ปี	17	5.7
50 – 59 ปี	6	2.0
60 ปีขึ้นไป	5	1.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุดร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 39.3 และอายุระหว่าง 40-49 ปีร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	23.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	24.3
พนักงานบริษัท	101	33.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	30	10.0
แม่บ้าน	12	4.0
อื่นๆ	14	4.7
รวม	300	100

คือ ข้าราชการบำนาญ รับจ้าง ลูกจ้างเทศบาล พนักงานจ้างของรัฐ พนักงานมหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ร้อยละ 33.7 รองลงคือมาอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.3 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 23.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด(หรือกำลังศึกษาอยู่)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	21.3
ปริญญาตรี	199	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี	37	12.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาในต่ำกว่าปริญญาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.3 และมีการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือ ร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	39	13.0
5,001 – 10,000 บาท	86	28.7
10,001 - 15,000 บาท	86	28.7
15,001 –20,000 บาท	59	19.7
20,0001 บาทขึ้นไป	30	10.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากที่สุดอยู่ระหว่าง 5,001–10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 19.7 และ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 13.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.2 ประกอบไปด้วยยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้ ขนาดของสบู่ที่เลือกใช้ ราคาของสบู่ที่เลือกใช้ จำนวน การซื้อสบู่ต่อครั้ง ลักษณะการใช้งาน ความถี่ในการซื้อสบู่ที่ครั้งต่อเดือน การรู้จักสบู่สมุนไพร สบู่สมุนไพรที่เลือกใช้ ตรายี่ห้อสบู่สมุนไพรที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร วัตถุประสงค์ที่ใช้ สบู่สมุนไพร สถานที่ที่ซื้อสบู่สมุนไพร สื่อโฆษณาที่ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ การเลือกใช้สบู่สมุนไพร เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นและดู ความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อสบู่สมุนไพรที่เลือกใช้

ยี่ห้อสบู่ สมุนไพรที่ เลือกใช้	ตรา สินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ยี่ห้อสบู่ สมุนไพรที่ เลือกใช้	ตรา สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มาดามเฮง	A	39	13.0	ภูมิพฤกษา	B	5	1.7
เบนเนท	A	14	4.7	ว่านไพร	B	6	2.0
ไพร	B	1	0.3	พลอยชมพู	B	1	0.3
coconut oil	B	3	1.0	แอลสปา	B	1	0.3
โพรเทค	A	15	5.0	ไหมทอง	B	7	2.3
ก๊กเลี้ยง	A	7	2.3	EED'S	B	3	1.0
อิงอร	A	55	18.3	จุฬาเอิร์ธ	B	1	0.3
สไบนาง	B	2	0.7	เผ่าทอง	B	2	0.7
อภัยภูเบศร์	A	22	7.3	ไหมไทย	B	2	0.7
ดอกบัวคู่	A	7	2.3	ซอฟรีดี	B	2	0.7
น้ำนมข้าว	B	17	5.7	wink white	B	4	1.3
หมอเส็ง	A	2	0.7	cheery life	B	2	0.7
สุภาพร	A	6	2.0	วิภาดา	B	2	0.7
นกแก้ว	A	17	5.7	วีวันวัน	B	2	0.7
สบู่มะละกอ	B	2	0.7	ข่านาง	B	1	0.3
สบู่บ้านควา	B	5	1.7	โยโก้	B	1	0.3
สบู่แคโรท	B	5	1.7	โอลี	B	1	0.3
มารอง	B	6	2.0	สบู่ถ่านไม้ไผ่	B	2	0.7

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อสบู่สมุนไพรที่เลือกใช้

ยี่ห้อสบู่สมุนไพรที่เลือกใช้	ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ยี่ห้อสบู่สมุนไพรที่เลือกใช้	ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สบู่ตรามังกร	B	3	1.0	พูเพชรไพร	B	2	0.7
homemade	B	1	0.3	parrot Herbal	A	2	0.7
โปรตีนผงไหม	B	1	0.3	โครงการหลวง	A	2	0.7
Tamarind soap	A	3	1.0	ชีวาตม์ลานา	B	1	0.3
วิริยชัยอิสถ	B	1	0.3	เขาค้อ	B	1	0.3
สบู่ไบบัวบก	B	1	0.3	N-Herbs	B	1	0.3
ไบว่าน	B	1	0.3	มะขาม	B	4	1.3
ไอยสวรรณค์	B	1	0.3	บางยา	B	3	1.0
มิสทินสบู่ทับทิม	A	1	0.3	สบู่มะเฟืองน้ำเกี๋ยง	B	1	0.3
				รวม		300	100

A=ตรายี่ห้อระดับประเทศ

B=ตรายี่ห้อที่มีเครื่องหมายOTOPและตรายี่ห้อทั่วไปที่ผลิตเอง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าจำนวนสบู่มีจำนวน 54 ยี่ห้อแบ่งเป็นยี่ห้อระดับประเทศ14 ยี่ห้อ โดยมีคนเลือกใช้ยี่ห้อระดับประเทศจำนวน 192 คน ร้อยละ 64 ตรายี่ห้อที่มีเครื่องหมายOTOP และตรายี่ห้อทั่วไปที่ผลิตเอง จำนวน 40 ยี่ห้อ โดยมีคนเลือกใช้ตรายี่ห้อที่มีเครื่องหมายOTOPและตรายี่ห้อทั่วไปผลิตเองจำนวน 108 คน ร้อยละ 36

และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสบู่สมุนไพรยี่ห้ออิงอรมากที่สุด ร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ สบู่สมุนไพรยี่ห้อมาดามเฮง ร้อยละ 13.0 และสบู่สมุนไพรยี่ห้ออภัยภูเบศร์ ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของสับผสมไพร์ที่เลือกใช้

ขนาด	จำนวน	ร้อยละ
เล็ก(ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม)	72	24.0
กลาง(ขนาด80- 100 กรัม)	163	54.3
ใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม)	65	21.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสับผสมไพร์ขนาดกลาง (ขนาด 80-100กรัม) มากที่สุด ร้อยละ 54.3 รองลงคือ เลือกซื้อสับผสมไพร์ขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ร้อยละ 24.0 และเลือกซื้อสับผสมไพร์ขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 21.7

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของสับผสมไพร์

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40 บาท	146	48.7
40-69 บาท	118	39.3
70-99 บาท	26	8.7
มากกว่า 99 บาท	10	3.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสับผสมไพร์ ในราคาต่ำกว่า 40 บาท มากที่สุดร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ เลือกซื้อสับผสมไพร์ราคา 40-69 บาท ร้อยละ 39.3 และเลือกซื้อสับผสมไพร์ราคา 70-99 บาท ร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนการซื้อสมุนไพรแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ก่อน	136	45.3
2 ก่อน	80	26.7
3 ก่อน	20	6.7
4 ก่อน	39	13.0
6 ก่อน	14	4.7
8 ก่อน	1	0.3
10 ก่อน	1	0.3
12 ก่อน	9	3.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสมุนไพรครั้งละ 1 ก่อนมากที่สุด ร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ เลือกซื้อสมุนไพรครั้งละ 2 ก่อน ร้อยละ 26.7 และเลือกซื้อสมุนไพรครั้ง 4 ก่อน ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้งานสมุนไพร

ลักษณะการใช้	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ล้างหน้า	90	30.0
ใช้อาบน้ำ	184	61.3
ใช้ล้างหน้าและใช้อาบน้ำ	26	8.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อและใช้สมุนไพรเพื่ออาบน้ำมากที่สุด ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ เลือกซื้อและเลือกใช้สมุนไพรเพื่อล้างหน้า ร้อยละ 30.0 และเลือกซื้อเลือกใช้สมุนไพรเพื่อล้างหน้าและอาบน้ำ ร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสมุนไพร

ความถี่ในการซื้อสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	101	33.7
1 ครั้ง/เดือน	123	41.0
2 ครั้ง/เดือน	48	16.0
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	28	9.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสมุนไพรที่มีความถี่ 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุดร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อสมุนไพรที่มีความถี่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 33.7 และเลือกซื้อสมุนไพรที่มีความถี่ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 16.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสบู่มุนไพโร

รู้จักสบู่มุนไพโร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	128	42.7
พนักงานขายตัวแทนจำหน่ายแนะนำ	33	11.0
ญาติพี่น้องแนะนำ	81	27.0
Website/Facebook	36	12.0
แหล่งท่องเที่ยวเช่นถนนคนเดิน	39	13.0
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	53	17.7
สื่อโฆษณาเช่นหนังสือนิตยสารทีวีวิทยุ	108	36.0
อื่นๆ	7	2.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ทีวีจาก blocker(1),เดินเลือกเองในร้าน(4),งานจัดแสดงสินค้าโครงการหลวง(1),ทดลองซื้อมาใช้เอง(1)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสบู่มุนไพโรจากเพื่อนแนะนำ มากที่สุด ร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ รู้จักสบู่มุนไพโรจากสื่อโฆษณา เช่นหนังสือนิตยสาร ทีวี วิทยุ ร้อยละ 36.0 และรู้จักสบู่มุนไพโรจากญาติพี่น้องแนะนำ ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสบู่สมุนไพรที่เลือกใช้

สบู่สมุนไพรที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ	สบู่สมุนไพรที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
สบู่ น้ำนมข้าว	118	39.3	สบู่ ว่านหางจระเข้	38	12.7
สบู่ มะเฟือง	14	4.7	สบู่ มะนาว	17	5.7
สบู่ ขมิ้น	76	25.3	สบู่ ใบบัวบก	6	2.0
สบู่ ตะไคร้	16	5.3	สบู่ น้ำมันมะพร้าว	19	6.3
สบู่ จิง	25	8.3	สบู่ มะเขือเทศ	5	1.7
สบู่ มะกรูด	17	5.7	สบู่ แดงกวา	26	8.7
สบู่ มะขาม	124	41.3	สบู่ ทัชทิม	8	2.7
สบู่ น้ำผึ้ง	62	20.7	สบู่ เปลือกมังคุด	32	10.7
สบู่ โพล	11	3.7	อื่นๆ	11	3.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ มะละกอ(3), มะหาด(1), แครอท(4), จมูกข้าว(1), น้ำมันมะกอก(1), มะรุม(1)

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สบู่สมุนไพรมะขามมากที่สุด ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ เลือกใช้สบู่สมุนไพรจากน้ำนมข้าว ร้อยละ 39.3 และเลือกใช้สบู่สมุนไพรจากสมุนไพรขมิ้น ร้อยละ 25.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือที่เลือกซื้อ

เลือกซื้อจะต้องมีตราหืออย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
ตราหือที่มีเครื่องหมายOTOPและตราหือทั่วไปที่ผลิตเอง	129	43.0
ตราหือระดับประเทศเช่นสบู่มาดามเฮง สบู่อิงอร สบู่กัญญะเบศร์	171	57.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจะต้องมีตราหือระดับประเทศ เช่น สบู่มาดามเฮง สบู่อิงอร สบู่กัญญะเบศร์ มากที่สุด ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อสบู่สมุนไพรจะต้องมีตราหือที่มีเครื่องหมายOTOP และตราหือทั่วไปที่ผลิตเอง ร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อสมุนไพร

วิธีการเลือกซื้อสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ดูตรายี่ห้อ	133	44.3
ดูราคา	135	45.0
ดูส่วนผสม	125	41.7
ดูคุณสมบัติ	224	74.7
กลิ่น	103	34.3
ขนาด	28	9.3
สี	12	4.0
บรรจุภัณฑ์	50	16.7
พนักงานขาย	10	3.3
โปรโมชั่นเช่นลดราคามีของแถม	18	6.0
อื่นๆ	2	0.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย
อื่นๆ ได้แก่ มาตรฐานสินค้า (1), ผลลัพธ์ (1)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสมุนไพรดูคุณสมบัติมากที่สุด ร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ เลือกซื้อสมุนไพรดูราคา ร้อยละ 45.0 และเลือกซื้อสมุนไพรดูจากตรายี่ห้อ ร้อยละ 44.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสมุนไพร

เหตุผลที่เลือกซื้อสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในตัวสินค้า	114	38.0
ราคาไม่แพง	120	40.0
อยากทดลองใช้	122	40.7
ปลอดภัย	109	36.3
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	45	15.0
หาซื้อง่าย	46	15.3
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	32	10.7
คุณสมบัติตรงความต้องการ	83	27.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้อสมุนไพร อยากทดลองใช้มากที่สุด ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง ร้อยละ 40.0 และเชื่อมั่นในตัวสินค้า ร้อยละ 38.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้สมุนไพร

วัตถุประสงค์การใช้สมุนไพร	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญ	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เกี่ยวข้อง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาประหยัด	86 (28.7)	78 (26.0)	75 (25.0)	8 (2.7)	0 (0)	53 (17.7)	3.28 (ปานกลาง)	4
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	186 (62.0)	97 (32.3)	15 (5.0)	2 (0.7)	0 (0)	0 (0)	4.56 (มากที่สุด)	1
เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	126 (42.0)	100 (33.3)	43 (14.3)	12 (4.0)	6 (2.0)	13 (4.3)	3.96 (มาก)	3
คุณสมบัติเหมาะสมกับผิว	170 (56.7)	100 (33.3)	21 (7.0)	5 (1.7)	0 (0)	4 (1.3)	4.41 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.05 (มาก)	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้สมุนไพร โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเพื่อสุขภาพผิวที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ คุณสมบัติเหมาะสมกับผิว (ค่าเฉลี่ย 4.41) เพื่อรักษาโรคผิวหนัง (ค่าเฉลี่ย 3.96) และราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อสมุนไพร

สถานที่ซื้อสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่จำหน่ายสมุนไพร โดยเฉพาะ	78	26.0
ร้านค้าทั่วไป	155	51.7
ร้านค้าของผู้ผลิต	35	11.7
ห้างสรรพสินค้า	154	51.3
ร้านสะดวกซื้อ	92	30.7
แหล่งท่องเที่ยวเช่นถนนคนเดิน	52	17.3
Website/Face book	16	5.3
พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย	32	10.7
งานออกร้านตามสถานที่ต่างๆ	20	6.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสมุนไพรจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 51.3 และเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 30.7

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	114	38.0
วิทยุ	62	20.7
หนังสือพิมพ์	19	6.3
นิตยสาร	66	22.0
แผ่นพับ	46	15.3
Website/Facebook	64	21.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลจากนิตยสาร ร้อยละ 22.0 และได้รับข้อมูลจากWebsite/Facebook ร้อยละ 21.3

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	151	50.3
มีของแถม	93	31.0
จัดส่งชิงโชค	31	10.3
มีคู่มือแลกรซื้อ	18	6.0
อื่นๆ	7	2.3
รวม	300	100

อื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นเพราะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสมุนไพร(4), ทดลองใช้(3)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการการส่งเสริมการขายโดยอยากให้ลดราคามากที่สุด ร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ต้องการของแถม ร้อยละ 31.0 และต้องการจัดส่งชิงโชค ร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกใช้ยี่ห้อสบู่สมุนไพร

ลักษณะการเลือกใช้ยี่ห้อสบู่สมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	151	50.3
ใช้ 2-3 ยี่ห้อเป็นประจำ	74	24.7
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ	75	25.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุดร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ร้อยละ 25.0 และใช้ 2-3 ยี่ห้อเป็นประจำ ร้อยละ 24.7

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนไปใช้สบู่สมุนไพรยี่ห้อใหม่

เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ	10	13.3
ซื้อยี่ห้อที่ลดราคา	3	4.0
คุณสมบัติยี่ห้อใหม่น่าสนใจ	12	16.0
อยากทดลองใช้ยี่ห้อใหม่	46	61.3
หาซื้อยี่ห้อเดิมไม่ได้	4	5.3

หมายเหตุ จากข้อมูลตารางที่ 21 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อสบู่สมุนไพรไปเรื่อยๆ จำนวน 75 คน

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อสบู่สมุนไพร คืออยากทดลองใช้ยี่ห้อใหม่มากที่สุด ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ คุณสมบัติยี่ห้อใหม่น่าสนใจ ร้อยละ 16.0 และใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนาดของสับผสมไพร์ที่เลือกใช้ จำแนกตามเพศ

ขนาด	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย (n=140) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง (n=160) จำนวน (ร้อยละ)	
เล็ก(ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม)	32 (22.9)	40 (25.0)	72 (24.0)
กลาง(ขนาด80- 100 กรัม)	75 (53.6)	88 (55.0)	163 (54.3)
ใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม)	33 (23.6)	32 (20.0)	65 (21.7)
รวม	140 (46.7)	160 (53.3)	300 (100)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกซื้อสับผสมไพร์ขนาดกลาง (ขนาด 80-100 กรัม) มากที่สุดร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ เลือกซื้อสับผสมไพร์ขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 23.6 และเลือกซื้อสับผสมไพร์ขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ร้อยละ 22.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อสับผสมไพร์ขนาดกลาง (ขนาด 80-100 กรัม) มากที่สุดร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อสับผสมไพร์ขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ร้อยละ 25.0 และเลือกซื้อสับผสมไพร์ขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาของสบู่สมุนไพรที่เลือกใช้ จำแนกตามเพศ

ราคา	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย (n=140) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง (n=160) จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 40 บาท	74 (52.9)	72 (45.0)	146 (48.7)
40-69 บาท	50 (35.7)	68 (42.5)	118 (39.4)
70-99 บาท	13 (9.3)	13 (8.1)	26 (8.6)
มากกว่า 99 บาท	3 (2.1)	7 (4.4)	10 (3.3)
รวม	140 (46.7)	160 (53.3)	300 (100)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกซื้อสบู่สมุนไพรราคาต่ำกว่า 40 บาทมากที่สุด ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ราคา 40-69 บาท ร้อยละ 35.7 และเลือกซื้อสบู่ราคา 70-99 บาทร้อยละ 9.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อสบู่สมุนไพรราคาต่ำกว่า 40 บาทมากที่สุด ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ราคา 40-69 บาท ร้อยละ 42.5 และเลือกซื้อสบู่ราคา 70-99 บาทร้อยละ 8.1

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักสบู่มุนไพรร จำนวน
ตามเพศ

รู้จักสบู่มุนไพรร	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย (n=140) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง (n=160) จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อนแนะนำ	44 (31.4)	84 (52.5)	128 (42.7)
พนักงานขายตัวแทนจำหน่ายแนะนำ	17 (12.1)	16 (10.0)	33 (11.0)
ญาติพี่น้องแนะนำ	43 (30.7)	38 (23.8)	81 (27.0)
Website/Facebook	13 (9.3)	23 (14.4)	36 (12.0)
แหล่งท่องเที่ยวเช่นถนนคนเดิน	11 (7.9)	28 (17.5)	39 (13.0)
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	30 (21.4)	23 (16.4)	53 (17.7)
สื่อโฆษณาเช่นหนังสือนิตยสารทีวีวิทยุ	55 (39.3)	53 (37.9)	108 (36.0)
อื่นๆ	1 (0.7)	6 (4.3)	7 (2.3)
รวม	140 (46.7)	160 (53.3)	300 (100)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ทีวีจาก blocker(1),เดินเลือกเองในร้าน(4),งานจัดแสดงสินค้าโครงการหลวง(1),ทดลองซื้อมาใช้เอง(1)

จากตารางที่ 4.25 พบผู้ตอบแบบสอบถามว่าเพศชายรู้จักสบู่มุนไพรรจากสื่อโฆษณา เช่นหนังสือนิตยสาร ทีวี วิทยุมากที่สุด ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 31.4 และญาติพี่น้องแนะนำร้อยละ 30.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงรู้จักสมุนไพรจากเพื่อนแนะนำมากที่สุดร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณา เช่นหนังสือนิตยสาร ทีวี วิทยุ ร้อยละ 37.9 และญาติพี่น้องแนะนำ ร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสมุนไพรที่เลือกใช้ จำแนกตามเพศ

สมุนไพรที่เลือกใช้	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	สมุนไพรที่เลือกใช้	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย (n=140) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง (n=160) จำนวน (ร้อยละ)			ชาย (n=140) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง (n=160) จำนวน (ร้อยละ)	
สมุนไพรน้ำนมข้าว	38 (27.1)	80 (50.0)	118 (39.3)	สมุนไพรมะนาว	13 (9.3)	4 (2.5)	17 (5.7)
สมุนไพรเพ็ช	9 (6.4)	5 (3.1)	14 (4.7)	สมุนไพรใบบัวบก	4 (2.9)	2 (1.3)	6 (2.0)
สมุนไพรมัน	31 (22.1)	45 (28.1)	76 (25.3)	สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว	6 (4.3)	13 (8.1)	19 (6.3)
สมุนไพรตะไคร้	9 (6.4)	7 (4.4)	16 (5.3)	สมุนไพรมะเขือเทศ	2 (1.4)	3 (1.9)	5 (1.7)
สมุนไพรขิง	12 (8.6)	13 (8.1)	25 (8.3)	สมุนไพรแดงกวา	8 (5.7)	18 (11.3)	26 (8.7)
สมุนไพรกระดุก	13 (9.3)	4 (2.5)	17 (5.7)	สมุนไพรทับทิม	7 (5.0)	1 (0.6)	8 (2.7)
สมุนไพรขาม	54 (38.6)	70 (43.8)	124 (41.3)	สมุนไพรเปลือกมังคุด	12 (8.6)	2 (1.3)	32 (10.7)
สมุนไพรน้ำผึ้ง	27 (19.3)	35 (21.9)	62 (20.7)	อื่นๆ	6 (4.3)	5 (3.1)	11 (3.7)
สมุนไพรไพล	3 (2.1)	8 (5.0)	11 (3.7)	รวม	140 (46.7)	160 (53.3)	300 (100)
สมุนไพรว่านหางจระเข้	15 (10.7)	23 (14.4)	38 (12.7)				

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย
 อื่นๆ ได้แก่ มะละกอ(3),มะหาด(1),แคระอท(4),จมูกข้าว(1),น้ำมันมะกอก(1),มะรุม(1)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกใช้สมุนไพรมะขามมากที่สุด ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ สบู่สมุนไพร ร้อยละ 27.1 และสบู่ขมิ้น ร้อยละ 22.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกใช้สบู่สมุนไพรมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สบู่มะขาม ร้อยละ 43.8 และสบู่ขมิ้น ร้อยละ 28.1

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อสมุนไพร จำแนกตามเพศ

วิธีการเลือกซื้อสมุนไพร	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย (n=140) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง (n=160) จำนวน (ร้อยละ)	
ดูรายชื่อ	57 (40.7)	76 (47.5)	133 (44.3)
ดูราคา	62 (44.3)	73 (45.6)	135 (45.0)
ดูส่วนผสม	42 (30.0)	83 (51.9)	125 (41.7)
ดูคุณสมบัติ	90 (64.3)	134 (83.8)	224 (74.7)
กลิ่น	45 (32.1)	58 (36.3)	103 (34.3)
ขนาด	11 (7.9)	17 (10.6)	28 (9.3)
สี	3 (2.1)	9 (5.6)	12 (4.0)
บรรจุภัณฑ์	19 (13.6)	31 (19.4)	50 (16.7)
พนักงานขาย	6 (4.3)	4 (2.5)	10 (3.3)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อสมุนไพร จำแนกตามเพศ

วิธีการเลือกซื้อสมุนไพร	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย (n=140) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง (n=160) จำนวน (ร้อยละ)	
ไปร้านโมชั่นเช่นลดราคามีของแถม	6 (4.3)	12 (7.5)	18 (6.0)
อื่นๆ	2 (1.4)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	140 (46.7)	160 (53.3)	300 (100)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย
อื่นๆ ได้แก่ มาตรฐานสินค้า (1), ผลลัพธ์ (1)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรโดยพิจารณาจากคุณสมบัติมากที่สุด ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ พิจารณาจากราคา ร้อยละ 44.3 และพิจารณาจากตราหือ ร้อยละ 40.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรโดยพิจารณาจากคุณสมบัติมากที่สุด ร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ พิจารณาจากส่วนผสม ร้อยละ 51.9 และพิจารณาจากตราหือ ร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย (n=140) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง (n=160) จำนวน (ร้อยละ)	
เชื่อมั่นในตัวสินค้า	50 (35.7)	64 (40.0)	114 (38.0)
ราคาไม่แพง	61 (43.6)	59 (36.9)	120 (40.0)
อยากทดลองใช้	40 (28.6)	82 (51.3)	122 (40.7)
ปลอดภัย	50 (35.7)	59 (36.9)	109 (36.3)
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	15 (10.7)	30 (18.8)	45 (15.0)
หาซื้อง่าย	16 (11.4)	30 (18.8)	46 (15.3)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	17 (12.1)	15 (9.4)	32 (10.7)
คุณสมบัติตรงความต้องการ	27 (19.3)	56 (35.0)	83 (27.7)
รวม	140 (46.7)	160 (53.3)	300 (100)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเหตุผลที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรโดยเลือกจากราคาไม่แพงมากที่สุด ร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ ปลอดภัย,เชื่อมั่นในตัวสินค้า ร้อยละ 35.7 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีเหตุผลที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรโดยเลือกจากอยากทดลองใช้มากที่สุดร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เชื่อมั่นในตัวสินค้า ร้อยละ 40.0 และราคาไม่แพง,ปลอดภัย ร้อยละ 36.9 เท่ากัน

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อสมุนไพร
จำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อสมุนไพร	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย (n=140) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง (n=160) จำนวน (ร้อยละ)	
ร้านค้าที่จำหน่ายสมุนไพรโดยเฉพาะ	35 (25.0)	43 (26.9)	78 (26.0)
ร้านค้าทั่วไป	74 (52.9)	81 (50.6)	155 (51.7)
ร้านค้าของผู้ผลิต	17 (12.1)	18 (11.3)	35 (11.7)
ห้างสรรพสินค้า	62 (44.3)	32 (20.0)	154 (51.3)
ร้านสะดวกซื้อ	38 (27.1)	54 (33.8)	92 (30.7)
แหล่งท่องเที่ยวเช่นถนนคนเดิน	21 (15.0)	31 (19.4)	52 (17.3)
Website/Face book	4 (2.9)	12 (7.5)	16 (5.3)
พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย	17 (12.1)	15 (9.4)	32 (10.7)
งานออกร้านตามสถานที่ต่างๆ	6 (4.3)	14 (8.8)	20 (6.7)
รวม	140 (46.7)	160 (53.3)	300 (100)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีวิธีการเลือกสถานที่ซื้อสมุนไพรซื้อจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุดร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.3 และเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 27.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีวิธีการเลือกสถานที่ซื้อสมุนไพรซื้อจากร้านค้า
ทั่วไปมากที่สุดร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 33.8 และเลือกซื้อจาก
ร้านค้าที่จำหน่ายสมุนไพร โดยเฉพาะ ร้อยละ 26.9

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ทำให้ได้รับข้อมูล
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำแนกตามเพศ

สื่อโฆษณา	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย (n=140) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง (n=160) จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	59 (42.1)	55 (34.4)	114 (38.0)
วิทยุ	42 (30.0)	20 (12.5)	62 (20.7)
หนังสือพิมพ์	11 (7.9)	8 (5.0)	19 (6.3)
นิตยสาร	26 (18.6)	40 (25.0)	66 (22.0)
แผ่นพับ	23 (16.4)	23 (14.4)	46 (15.3)
Website/Facebook	28 (20.0)	36 (22.5)	64 (21.3)
รวม	140 (46.7)	160 (53.3)	300 (100)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกสื่อโฆษณาที่ทำให้ได้รับข้อมูล
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ จากวิทยุร้อยละ 30.0
และจากWebsite/Facebook ร้อยละ 20.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกสื่อโฆษณาที่ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ จากนิตยสาร ร้อยละ 25.0
และจากWebsite/Facebook ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ต้องการ จำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการขาย	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย (n=140) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง (n=160) จำนวน (ร้อยละ)	
ลดราคา	64 (45.7)	87 (54.4)	151 (50.3)
มีของแถม	43 (30.7)	50 (31.3)	93 (31.0)
จัดส่งชิงโชค	22 (15.7)	9 (5.6)	31 (10.3)
มีคูปองแลกซื้อ	9 (6.4)	9 (5.6)	18 (6.0)
อื่นๆ	2 (1.4)	5 (3.1)	7 (2.3)
รวม	140 (46.7)	160 (53.3)	300 (100)

อื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นเพราะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสบู่(4), ทดลองใช้(3)

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายต้องการให้มีการส่งเสริมการขายลดราคามากที่สุด ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ เลือกมีของแถมร้อยละ 30.7 และจัดส่งชิงโชค ร้อยละ 15.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงต้องการให้มีการส่งเสริมการขายลดราคามากที่สุด ร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ เลือกมีของแถม ร้อยละ 31.3 และจัดส่งชิงโชค, มีคูปองแลกซื้อ ร้อยละ 5.6 เท่ากัน

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนาดของสับผสมไนพรที่เลือกใช้ จำแนกตามอายุ

ขนาด	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 20 ปี n= 12 จำนวน (ร้อยละ)	20- 29 ปี n= 142 จำนวน (ร้อยละ)	30- 39 ปี n= 118 จำนวน (ร้อยละ)	40- 49 ปี n= 17 จำนวน (ร้อยละ)	50- 59 ปี n= 6 จำนวน (ร้อยละ)	60 ปีขึ้นไป n= 5 จำนวน (ร้อยละ)	
เล็ก(ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม)	1 (8.3)	40 (28.2)	30 (25.4)	1 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	72 (24.0)
กลาง(ขนาด80- 100 กรัม)	9 (75.0)	71 (50.0)	62 (52.5)	12 (70.6)	5 (83.3)	4 (80.0)	163 (54.3)
ใหญ่(ขนาดมากกว่า 100 กรัม)	2 (16.7)	31 (21.8)	26 (22.0)	4 (23.5)	1 (16.7)	1 (20.0)	65 (21.7)
รวม	12 (4.0)	142 (47.3)	118 (39.3)	17 (5.7)	6 (2.0)	5 (1.7)	300 (100)

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี เลือกซื้อสับผสมไนพรขนาดกลาง (ขนาด 80-100 กรัม) มากที่สุดร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อสับผสมไนพรขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 16.7 และเลือกซื้อสับผสมไนพรขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ร้อยละ 8.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปีเลือกซื้อสับผสมไนพรขนาดกลาง (ขนาด 80-100 กรัม) มากที่สุดร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อสับผสมไนพรขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ร้อยละ 28.2 และเลือกซื้อสับผสมไนพรขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 21.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30- 39 ปีเลือกซื้อสับผสมไนพรขนาดกลาง(ขนาด 80-100 กรัม) มากที่สุดร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ เลือกซื้อสับผสมไนพรขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ร้อยละ 25.4 และเลือกซื้อขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 22.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 49 ปี เลือกซื้อสับผสมไนพรขนาดกลาง (ขนาด 80-100 กรัม) มากที่สุด ร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ เลือกซื้อขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 23.5 และเลือกซื้อสับผสมไนพรขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ร้อยละ 5.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-59 ปี เลือกซื้อสับผสมไนพรขนาดกลาง (ขนาด 80-100 กรัม) มากที่สุดร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ เลือกซื้อขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 16.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ปีขึ้นไปเลือกซื้อสมุนไพรขนาดกลาง (ขนาด 80-100 กรัม) มากที่สุด ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาของสมุนไพรที่เลือกใช้ จำแนกตามอายุ

ราคา	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 20 ปี n= 12 จำนวน (ร้อยละ)	20- 29 n= 142 จำนวน (ร้อยละ)	30- 39 n= 118 จำนวน (ร้อยละ)	40- 49 ปี n= 17 จำนวน (ร้อยละ)	50- 59 ปี n= 6 จำนวน (ร้อยละ)	60 ปีขึ้นไป n= 5 จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 40 บาท	7 (58.3)	73 (51.4)	52 (44.1)	8 (47.1)	4 (66.7)	2 (40.0)	146 (48.7)
40-69 บาท	3 (25.0)	57 (40.1)	48 (40.7)	6 (35.3)	2 (33.3)	2 (40.0)	118 (39.4)
70-99 บาท	1 (8.3)	10 (7.0)	11 (9.3)	3 (17.6)	0 (0.0)	1 (20.0)	26 (8.6)
มากกว่า 99 บาท	1 (8.3)	2 (1.4)	7 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (3.3)
รวม	12 (4.0)	142 (47.3)	118 (39.3)	17 (5.7)	6 (2.0)	5 (1.7)	300 (100)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี เลือกซื้อสมุนไพรราคาต่ำกว่า 40 บาทมากที่สุดร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ เลือกซื้อราคา 40-69 บาท ร้อยละ 25.0 และเลือกซื้อราคา 70-99 บาท,มากกว่า 99 บาท ร้อยละ 8.3 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปีเลือกซื้อสมุนไพรราคาต่ำกว่า 40 บาทมากที่สุดร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ เลือกซื้อราคา 40-69 บาท ร้อยละ 40.1 และเลือกซื้อราคา 70-99 บาท ร้อยละ 7.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี เลือกซื้อสมุนไพรราคาต่ำกว่า 40 บาทมากที่สุด ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ เลือกซื้อราคา 40-69 บาท ร้อยละ 40.7 และเลือกซื้อราคา 70-99 บาท ร้อยละ 9.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-49 ปีเลือกซื้อสบู่สมุนไพรราคาต่ำกว่า 40 บาทมากที่สุด ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ เลือกซื้อราคา 40-69 บาท ร้อยละ 35.3 และเลือกซื้อราคา 70-99 บาท ร้อยละ 17.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-59 ปีเลือกซื้อสบู่สมุนไพรราคาต่ำกว่า 40 บาท มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือเลือกซื้อราคา 40-69 บาท ร้อยละ 33.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ปีขึ้นไปเลือกซื้อสบู่สมุนไพรราคาต่ำกว่า 40 บาท, ราคา 40-69 บาทมากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อราคา 70-99 บาท ร้อยละ 20.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักสูบบุหรี่ จำแนกตามอายุ

รู้จักสูบบุหรี่	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 20 ปี n= 12 จำนวน (ร้อยละ)	20- 29 n= 142 จำนวน (ร้อยละ)	30- 39 n= 118 จำนวน (ร้อยละ)	40- 49 ปี n= 17 จำนวน (ร้อยละ)	50- 59 ปี n= 6 จำนวน (ร้อยละ)	60 ปีขึ้นไป n= 5 จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อนแนะนำ	6 (50.0)	61 (43.0)	50 (42.4)	8 (47.1)	2 (33.3)	1 (20.0)	128 (42.7)
พนักงานขายตัวแทน จำหน่ายแนะนำ	1 (8.3)	19 (13.4)	10 (8.5)	3 (17.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	33 (11.0)
ญาติพี่น้องแนะนำ	7 (58.3)	35 (24.6)	3 (2.5)	4 (23.5)	3 (50.0)	2 (40.0)	81 (27.0)
Website/Facebook	0 (0.0)	22 (15.5)	14 (11.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (12.0)
แหล่งท่องเที่ยวเช่น ถนนคนเดิน	2 (16.7)	18 (12.7)	17 (14.4)	2 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	39 (13.0)
เอกสารแนะนำ ผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	19 (13.4)	28 (23.7)	5 (29.4)	0 (0.0)	1 (20.0)	53 (17.7)
สื่อโฆษณาเช่น หนังสือนิตยสารทีวี วิทยุ	2 (16.7)	54 (38.0)	40 (33.9)	8 (47.1)	2 (33.3)	2 (40.0)	108 (36.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.7)	5 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	7 (2.3)
รวม	12 (4.0)	142 (47.3)	118 (39.3)	17 (5.7)	6 (2.0)	5 (1.7)	300 (100)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ วิวจาก blocker(1),เดินเลือกเองในร้าน(4),งานจัดแสดงสินค้าโครงการหลวง(1),ทดลองซื้อมาใช้เอง(1)

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปีรู้จักสูบบุหรี่จากญาติพี่น้องมากที่สุด ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ รู้จักจากเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 50.0 และรู้จักจากแหล่งท่องเที่ยวเช่นถนนคนเดิน,สื่อโฆษณา เช่นหนังสือนิตยสาร ทีวี วิทยุ ร้อยละ 16.7 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี รู้จักสบู่มุมไพโรจากเพื่อนแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ รู้จักจากสื่อโฆษณา เช่นหนังสือ นิตยสาร ทีวี วิทยุ ร้อยละ 38.0 และจากญาติพี่น้อง ร้อยละ 24.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี รู้จักสบู่มุมไพโรจากเพื่อนแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ รู้จักจากสื่อโฆษณา เช่นหนังสือ นิตยสาร ทีวี วิทยุ ร้อยละ 33.9 และรู้จักจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 22.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-49 ปี รู้จักสบู่มุมไพโรจากเพื่อนแนะนำ, สื่อโฆษณา เช่นหนังสือ นิตยสาร ทีวี วิทยุมากที่สุด ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ รู้จักจากญาติพี่น้อง ร้อยละ 23.5 และรู้จักจากพนักงานขายตัวแทนจำหน่ายแนะนำ ร้อยละ 17.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-59 ปี รู้จักสบู่มุมไพโรจากญาติพี่น้องมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รู้จักจากเพื่อนแนะนำ, รู้จักจากสื่อโฆษณา เช่นหนังสือ นิตยสาร ทีวี วิทยุ ร้อยละ 33.3 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ปีขึ้นไป รู้จักสบู่มุมไพโรจากญาติพี่น้องแนะนำ, สื่อโฆษณา เช่นหนังสือ นิตยสาร ทีวี วิทยุ มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ รู้จักจากเพื่อนแนะนำ, เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์, อื่น ๆ ได้แก่ ทีวีจาก blocker, เดินเลือกเองในร้าน, งานจัดแสดงสินค้า โครงการหลวง, ทดลองซื้อมาใช้เอง ร้อยละ 20.0 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสมุนไพรที่เลือกใช้ จำแนกตามอายุ

สมุนไพรที่เลือกใช้	อายุ						รวมจำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 20 ปี n= 12 จำนวน (ร้อยละ)	20- 29 n= 142 จำนวน (ร้อยละ)	30- 39 n= 118 จำนวน (ร้อยละ)	40- 49 ปี n= 17 จำนวน (ร้อยละ)	50- 59 ปี n= 6 จำนวน (ร้อยละ)	60 ปีขึ้นไป n= 5 จำนวน (ร้อยละ)	
สมุนไพรน้ำขี้าว	5 (41.7)	63 (44.4)	44 (37.3)	3 (17.6)	2 (33.3)	1 (20.0)	118 (39.3)
สมุนไพรเพ็อง	0 (0.0)	7 (4.9)	5 (4.2)	2 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (4.7)
สมุนไพรขมิ้น	3 (25.0)	35 (24.6)	29 (24.6)	7 (41.2)	1 (16.7)	1 (20.0)	76 (25.3)
สมุนไพรตะไคร้	0 (0.0)	10 (7.0)	5 (4.2)	1 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (5.3)
สมุนไพรจิง	1 (8.3)	10 (7.0)	12 (10.2)	2 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (8.3)
สมุนไพรกะทูด	1 (8.30)	9 (6.3)	5 (4.2)	2 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (5.7)
สมุนไพรขาม	6 (50.0)	58 (40.8)	47 (39.8)	8 (47.1)	4 (66.7)	1 (20.0)	124 (41.3)
สมุนไพรน้ำผึ้ง	1 (8.3)	28 (19.7)	25 (21.2)	6 (35.3)	1 (16.7)	1 (20.0)	62 (20.7)
สมุนไพรไพล	0 (0.0)	3 (2.1)	6 (5.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	11 (3.7)
สมุนไพรว่านหางจระเข้	3 (25.0)	17 (12.0)	14 (11.9)	3 (17.6)	1 (16.7)	0 (0.0)	38 (12.7)
สมุนไพรมะนาว	1 (8.3)	7 (4.9)	7 (5.9)	1 (5.9)	1 (16.7)	0 (0.0)	17 (5.7)
สมุนไพรใบบัวบก	2 (16.7)	3 (2.1)	0 (0.0)	1 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (2.0)
สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว	1 (8.3)	8 (5.6)	6 (5.1)	4 (23.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (6.3)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสมุนไพรที่เลือกใช้ จำแนกตามอายุ

สมุนไพรที่เลือกใช้	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 20 ปี n= 12 จำนวน (ร้อยละ)	20- 29 n= 142 จำนวน (ร้อยละ)	30- 39 n= 118 จำนวน (ร้อยละ)	40- 49 ปี n= 17 จำนวน (ร้อยละ)	50- 59 ปี n= 6 จำนวน (ร้อยละ)	60 ปีขึ้นไป n= 5 จำนวน (ร้อยละ)	
สมุนไพรเขือเทศ	1 (8.3)	1 (0.7)	3 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.7)
สมุนไพรแตงกวา	1 (8.3)	16 (11.3)	8 (6.8)	1 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (8.7)
สมุนไพรทับทิม	1 (8.3)	4 (2.8)	3 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.7)
สมุนไพรเปลือกมังคุด	0 (0.0)	16 (11.3)	13 (11.0)	2 (11.8)	0 (0.0)	1 (20.0)	32 (10.7)
อื่นๆ	1 (8.3)	6 (4.2)	4 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (3.7)
รวม	12 (4.0)	142 (47.3)	118 (39.3)	17 (5.7)	6 (2.0)	5 (1.7)	300 (100)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ มะละกอ (3), มะหาด (1), แครอท (4), จมูกข้าว (1), น้ำมันมะกอก (1), มะรุม (1)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปีเลือกใช้สมุนไพรมะขามมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เลือกใช้สมุนไพรน้ำมันขี้ขาว ร้อยละ 41.7 และเลือกใช้สมุนไพรขมิ้น,สมุนไพรว่านหางจระเข้ ร้อยละ 25.0 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปีเลือกใช้สมุนไพรน้ำมันขี้ขาวมากที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ เลือกใช้สมุนไพรมะขาม ร้อยละ 4.08 และเลือกใช้สมุนไพรขมิ้น ร้อยละ 24.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปีเลือกใช้สมุนไพรมะขามมากที่สุด ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ เลือกใช้สมุนไพรน้ำมันขี้ขาว ร้อยละ 37.3 และเลือกใช้สมุนไพรขมิ้น ร้อยละ 24.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-49 ปีเลือกใช้สมุนไพรมะขามมากที่สุด ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ เลือกใช้สมุนไพรขมิ้น ร้อยละ 41.2 และเลือกใช้สมุนไพรน้ำผึ้ง ร้อยละ 35.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-59ปี เลือกใช้สบู่มะขามมากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เลือกใช้สบู่ น้ำมันมะพร้าว ร้อยละ 33.3 และเลือกใช้ สบู่ขมิ้น,สบู่ น้ำผึ้ง,สบู่ว่านหางจระเข้,สบู่ มะนาว ร้อยละ 16.7 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ปีขึ้นไป เลือกใช้สบู่สมุนไพร โพลมากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เลือกใช้สบู่ น้ำมันมะพร้าว,สบู่ขมิ้น,สบู่มะขาม,สบู่ น้ำผึ้ง ,สบู่เปลือกมังคุด ร้อยละ 20.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร จำแนกตามอายุ

วิธีการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	อายุ						รวมจำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 20 ปี n= 12 จำนวน (ร้อยละ)	20- 29 n= 142 จำนวน (ร้อยละ)	30- 39 n= 118 จำนวน (ร้อยละ)	40- 49 ปี n= 17 จำนวน (ร้อยละ)	50- 59 ปี n= 6 จำนวน (ร้อยละ)	60 ปีขึ้นไป n= 5 จำนวน (ร้อยละ)	
คูตราขี้หื้อ	4 (33.3)	65 (45.8)	49 (41.5)	10 (58.8)	3 (50.0)	2 (40.0)	133 (44.3)
คูราคา	5 (41.7)	66 (46.5)	57 (48.3)	4 (23.5)	1 (16.7)	2 (40.0)	135 (45.0)
คูส่วนผสม	6 (50.0)	58 (40.8)	50 (42.4)	8 (47.1)	2 (33.3)	1 (20.0)	125 (41.7)
คูคุณสมบัติ	11 (91.7)	107 (75.4)	89 (75.4)	8 (47.1)	5 (83.3)	4 (80.0)	224 (74.7)
กลิ่น	2 (16.7)	44 (31.0)	51 (43.2)	3 (17.6)	1 (16.7)	2 (40.0)	103 (34.3)
ขนาด	1 (8.3)	15 (10.6)	11 (9.3)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	28 (9.3)
สี	0 (0.0)	7 (4.9)	5 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (4.0)
บรรจุภัณฑ์	1 (8.3)	29 (20.4)	15 (12.7)	2 (11.8)	2 (33.3)	1 (20.0)	50 (16.7)
พนักงานขาย	0 (0.0)	9 (6.3)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (3.3)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อสมุนไพร จำแนกตามอายุ

วิธีการเลือกซื้อสมุนไพร	อายุ						รวมจำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 20 ปี n= 12 จำนวน (ร้อยละ)	20- 29 n= 142 จำนวน (ร้อยละ)	30- 39 n= 118 จำนวน (ร้อยละ)	40- 49 ปี n= 17 จำนวน (ร้อยละ)	50- 59 ปี n= 6 จำนวน (ร้อยละ)	60 ปีขึ้นไป n= 5 จำนวน (ร้อยละ)	
ไปรษณีย์	0 (0.0)	8 (5.6)	8 (6.8)	1 (5.9)	1 (16.7)	0 (0.0)	18 (6.0)
เช่นตลาด	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
มีของแถม	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	12 (4.0)	142 (47.3)	118 (39.3)	17 (5.7)	6 (2.0)	5 (1.7)	300 (100)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ มาตรฐานสินค้า (1), ผลลัพธ์(1)

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีมีวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรโดยพิจารณาจากคุณสมบัติมากที่สุดร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ พิจารณาจากส่วนผสม ร้อยละ 50.0 และพิจารณาจากราคา ร้อยละ 41.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรโดยพิจารณาจากคุณสมบัติมากที่สุด ร้อยละ 75.4 รองลงมาคือ พิจารณาจากราคาร้อยละ 46.5 และพิจารณาจากตราชื้อ ร้อยละ 45.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรโดยพิจารณาจากคุณสมบัติมากที่สุด ร้อยละ 75.4 รองลงมาคือ พิจารณาจากราคา ร้อยละ 48.3และพิจารณาจากกลิ่น ร้อยละ43.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรโดยพิจารณาจากรายชื่อมากที่สุด ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ พิจารณาจากคุณสมบัติและส่วนผสม ร้อยละ 47.1 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี มีวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรโดยพิจารณาจากคุณสมบัติมากที่สุด ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ พิจารณาจากรายชื่อ ร้อยละ 50.0 และพิจารณาจากส่วนผสม,บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 33.3 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรโดยพิจารณาจากคุณสมบัติมากที่สุด ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากคราบน้ำ ราก และกลิ่น ร้อยละ 40.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อสมุนไพร จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกซื้อสมุนไพร	อายุ						รวมจำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 20 ปี n= 12 จำนวน (ร้อยละ)	20- 29 n= 142 จำนวน (ร้อยละ)	30- 39 n= 118 จำนวน (ร้อยละ)	40- 49 ปี n= 17 จำนวน (ร้อยละ)	50- 59 ปี n= 6 จำนวน (ร้อยละ)	60 ปีขึ้นไป n= 5 จำนวน (ร้อยละ)	
เชื่อมั่นในตัวสินค้า	5 (41.7)	57 (40.1)	41 (34.7)	6 (35.3)	3 (50.0)	2 (40.0)	114 (38.0)
ราคาไม่แพง	3 (25.0)	58 (40.8)	51 (43.2)	4 (23.5)	2 (33.3)	2 (40.0)	120 (40.0)
อยากทดลองใช้	7 (58.3)	64 (45.1)	43 (36.4)	7 (41.2)	1 (16.7)	0 (0.0)	122 (40.7)
ปลอดภัย	3 (25.0)	50 (35.2)	47 (39.8)	6 (35.3)	3 (50.0)	0 (0.0)	109 (36.3)
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3 (25.0)	24 (16.9)	13 (11.0)	2 (11.8)	1 (16.7)	2 (40.0)	45 (15.0)
หาซื้อง่าย	4 (33.3)	23 (16.2)	15 (12.7)	2 (11.8)	0 (0.0)	2 (40.0)	46 (15.3)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	2 (16.7)	15 (10.6)	10 (8.5)	4 (23.5)	0 (0.0)	1 (20.0)	32 (10.7)
คุณสมบัติตรงความต้องการ	6 (50.0)	33 (23.2)	32 (27.1)	6 (35.3)	4 (66.7)	2 (40.0)	83 (27.7)
รวม	12 (4.0)	142 (47.3)	118 (39.3)	17 (5.7)	6 (2.0)	5 (1.7)	300 (100)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรอยากทดลองใช้มากที่สุด ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ คุณสมบัติตรงกับความต้องการ ร้อยละ 50.0 และเชื่อมั่นในตัวสินค้า ร้อยละ 41.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรอยากทดลองใช้มากที่สุด ร้อยละ 45.1รองลงมาคือ ราคาไม่แพง ร้อยละ 40.8 และเชื่อมั่นในตัวสินค้า ร้อยละ 40.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรราคาไม่แพงมากที่สุด ร้อยละ43.2 รองลงมาคือ ปลอดภัย ร้อยละ 39.8 และอยากทดลองใช้ ร้อยละ 36.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรโดยอยากทดลองใช้มากที่สุด ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ เชื่อมั่นในตัวสินค้า ,ปลอดภัย ร้อยละ 35.3 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปีมีเหตุผลในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรคุณสมบัติตรงความต้องการมากที่สุดร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ปลอดภัย,เชื่อมั่นในตัวสินค้า ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ60 ปีขึ้นไปมีเหตุผลในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเชื่อมั่นในตัวสินค้า,ราคาไม่แพง,ชื่อเสียงของผู้ผลิต,หาซื้อง่าย,คุณสมบัติตรงความต้องการมากที่สุด ร้อยละ 40.0 เท่ากัน รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 20.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อสมุนไพร จำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อสมุนไพร	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 20 ปี n= 12 จำนวน (ร้อยละ)	20- 29 n= 142 จำนวน (ร้อยละ)	30- 39 n= 118 จำนวน (ร้อยละ)	40- 49 ปี n= 17 จำนวน (ร้อยละ)	50- 59 ปี n= 6 จำนวน (ร้อยละ)	60 ปีขึ้นไป n= 5 จำนวน (ร้อยละ)	
ร้านค้าที่จำหน่ายสมุนไพรโดยเฉพาะ	1 (8.3)	41 (28.9)	32 (27.1)	3 (17.6)	1 (16.7)	0 (0.0)	78 (26.0)
ร้านค้าทั่วไป	10 (83.3)	75 (52.8)	57 (48.3)	11 (64.7)	1 (16.7)	1 (20.0)	155 (51.7)
ร้านค้าของผู้ผลิต	1 (8.3)	22 (15.5)	12 (10.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (11.7)
ห้างสรรพสินค้า	8 (66.7)	67 (47.2)	62 (52.5)	12 (70.6)	2 (33.3)	3 (60.0)	154 (51.3)
ร้านสะดวกซื้อ	4 (33.3)	47 (33.1)	35 (29.7)	3 (17.6)	3 (50.0)	0 (0.0)	92 (30.7)
แหล่งท่องเที่ยวเช่น ถนนคนเดิน	4 (33.3)	21 (14.8)	25 (21.2)	1 (5.9)	1 (16.7)	0 (0.0)	52 (17.3)
Website/Face book	1 (8.3)	10 (7.0)	5 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (5.3)
พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย	1 (8.3)	22 (15.5)	7 (5.9)	0 (.0)	1 (16.7)	1 (20.0)	32 (10.7)
งานออกร้านตามสถานที่ต่างๆ	0 (0.0)	11 (7.7)	8 (6.8)	1 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (6.7)
รวม	12 (4.0)	142 (47.3)	118 (39.3)	17 (5.7)	6 (2.0)	5 (1.7)	300 (100)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 66.7 และจากแหล่งท่องเที่ยวเช่นถนนคนเดิน ร้อยละ 33.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 47.2 และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 33.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปีซื้อสบู่สมุนไพรจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 48.3 และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 29.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปีซื้อสบู่สมุนไพรจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านค้าทั่วไป 64.7 และซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายสบู่สมุนไพรโดยเฉพาะ,ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 17.6 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปีซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 33.3 และซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายสบู่สมุนไพร โดยเฉพาะ,ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 16.7 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปซื้อสบู่สมุนไพรจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป,พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 20.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพร์ จำแนกตามอายุ

สื่อโฆษณา	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 20 ปี n= 12 จำนวน (ร้อยละ)	20- 29 n= 142 จำนวน (ร้อยละ)	30- 39 n= 118 จำนวน (ร้อยละ)	40- 49 ปี n= 17 จำนวน (ร้อยละ)	50- 59 ปี n= 6 จำนวน (ร้อยละ)	60 ปีขึ้นไป n= 5 จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	7 (58.3)	52 (36.6)	46 (39.0)	6 (35.3)	3 (50.0)	0 (0.0)	114 (38.0)
วิทยุ	1 (8.3)	32 (22.5)	22 (18.6)	3 (17.6)	1 (16.7)	3 (60.0)	62 (20.7)
หนังสือพิมพ์	1 (8.3)	11 (7.7)	7 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (6.3)
นิตยสาร	0 (0.0)	27 (19.0)	33 (28.0)	3 (17.6)	1 (16.7)	2 (40.0)	66 (22.0)
แผ่นพับ	2 (16.7)	25 (17.6)	14 (11.9)	4 (23.5)	0 (0.0)	1 (20.0)	46 (15.3)
Website/Facebook	3 (25.0)	31 (21.8)	29 (24.6)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	64 (21.3)
รวม	12 (4.0)	142 (47.3)	118 (39.3)	17 (5.7)	6 (2.0)	5 (1.7)	300 (100)

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพร์จากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ จากWebsite/Facebook ร้อยละ 25.0 และจากแผ่นพับ ร้อยละ 16.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพร์จากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือจากวิทยุ ร้อยละ 22.5 และจากWebsite/Facebook ร้อยละ 21.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปีได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ จากนิตยสาร 28.0 และจากWebsite/Facebook ร้อยละ 24.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปีได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ จากแผ่นพับ ร้อยละ 23.5 และจากวิทยุ,นิตยสาร ร้อยละ 17.6 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปีได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ จากวิทยุ ,นิตยสาร ,Website/Facebook ร้อยละ 16.7 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวิทยุมากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ จากนิตยสาร ร้อยละ 40.0 และจากแผ่นพับ ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ต้องการจำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการขาย	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 20 ปี n= 12 จำนวน (ร้อยละ)	20- 29 n= 142 จำนวน (ร้อยละ)	30- 39 n= 118 จำนวน (ร้อยละ)	40- 49 ปี n= 17 จำนวน (ร้อยละ)	50- 59 ปี n= 6 จำนวน (ร้อยละ)	60 ปีขึ้นไป n= 5 จำนวน (ร้อยละ)	
ลดราคา	6 (50.0)	72 (50.7)	58 (49.2)	10 (58.8)	3 (50.0)	2 (40.0)	151 (50.3)
มีของแถม	3 (25.0)	41 (28.9)	41 (34.7)	5 (29.4)	1 (16.7)	2 (40.0)	93 (31.0)
จัดส่งชิงโชค	2 (16.7)	20 (14.1)	8 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	31 (10.3)
มีคู่มือแจกซื้อ	1 (8.3)	6 (4.2)	7 (5.9)	2 (11.8)	2 (33.3)	0 (0.0)	18 (6.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (2.1)	4 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (2.3)
รวม	12 (4.0)	142 (47.3)	118 (39.3)	17 (5.7)	6 (2.0)	5 (1.7)	300 (100)

อื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นเพราะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสมุนไพร(4), ทดลองใช้(3)

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ มีของแถม ร้อยละ 25.0 และจัดส่งชิงโชคร้อยละ 16.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคาที่สุด ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ มีของแถม ร้อยละ 28.9 และจัดส่งชิงโชคร้อยละ 14.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคาที่สุด ร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ มีของแถม ร้อยละ 34.7 และจัดส่งชิงโชคร้อยละ 6.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคาที่สุด ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ มีของแถม ร้อยละ 29.4 และคูปองแลกซื้อ ร้อยละ 11.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคาที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ มีคูปองแลกซื้อ ร้อยละ 33.3 และมีของแถม ร้อยละ 16.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60ปีขึ้นไป ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคา, มีของแถมมากที่สุดร้อยละ 50.0 เท่ากัน รองลงมาคือ จัดส่งชิงโชคร้อยละ 20.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนาดของสบู่สมุนไพรที่เลือกใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขนาด	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 n=39 จำนวน (ร้อยละ)	5,001-10,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	10,001-15,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	15,001-20,000 n=59 จำนวน (ร้อยละ)	20,001 ขึ้น ไป n=30 จำนวน (ร้อยละ)	
เล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม)	11 (28.2)	18 (20.9)	16 (18.6)	20 (33.9)	7 (23.3)	72 (24.0)
กลาง (ขนาด 80- 100 กรัม)	20 (51.3)	55 (64.0)	44 (51.2)	30 (50.8)	14 (46.7)	163 (54.3)
ใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม)	8 (20.5)	13 (15.1)	26 (30.2)	9 (15.3)	9 (30.0)	65 (21.7)
รวม	39 (13.0)	86 (28.7)	86 (28.7)	59 (19.7)	30 (10.0)	300 (100)

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดกลาง (ขนาด 80-100 กรัม) มากที่สุดร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ร้อยละ 28.2 และเลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 20.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท เลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดกลาง (ขนาด 80 -100 กรัม) มากที่สุดร้อยละ 64.0 รองลงมาคือเลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ร้อยละ 20.9 และเลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 15.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาทเลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดกลาง (ขนาด 80 -100 กรัม) มากที่สุดร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ เลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ร้อยละ 30.2 และเลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 18.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท เลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดกลาง (ขนาด 80 -100 กรัม) มากที่สุดร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ เลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ร้อยละ 33.9 และเลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 15.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดกลาง (ขนาด 80-100 กรัม) มากที่สุดร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ เลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 100 กรัม) ร้อยละ 30.0 และเลือกซื้อสบู่สมุนไพรขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ร้อยละ 23.3

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาของสบู่สมุนไพรที่เลือกใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคา	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 n=39 จำนวน (ร้อยละ)	5,001-10,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	10,001-15,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	15,001-20,000 n=59 จำนวน (ร้อยละ)	20,001ขึ้นไป n=30 จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 40 บาท	27 (69.2)	43 (50.0)	47 (54.7)	19 (32.2)	10 (33.3)	146 (48.7)
40-69 บาท	8 (20.5)	34 (39.5)	30 (34.9)	31 (52.5)	15 (50.0)	118 (39.4)
70-99 บาท	3 (7.7)	7 (8.1)	6 (7.0)	7 (11.9)	3 (10.0)	26 (8.6)
มากกว่า 99 บาท	1 (2.6)	2 (2.3)	3 (3.5)	2 (3.4)	2 (6.7)	10 (3.3)
รวม	39 (13.0)	86 (28.7)	86 (28.7)	59 (19.7)	30 (10.0)	300 (100)

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทเลือกใช้สบู่ราคาต่ำกว่า 40 บาทมากที่สุด ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ราคา 40- 69 บาท ร้อยละ 20.5 และราคา 70-99 บาท ร้อยละ 7.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาทเลือกใช้สบู่ราคาต่ำกว่า 40 บาทมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ราคา 40- 69 บาท ร้อยละ 39.5 และราคา 70-99 บาท ร้อยละ 8.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาทเลือกใช้สบู่ราคาต่ำกว่า 40 บาทมากที่สุด ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ราคา 40-69 บาท ร้อยละ 34.9 และราคา 70-99 บาท ร้อยละ 7.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาทเลือกใช้สบู่ราคา 40- 69 บาทมากที่สุด ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 40 บาท ร้อยละ 32.2 และราคา 70-99 บาท ร้อยละ 11.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปเลือกใช้สบู่อายุราคา 40-69 บาทมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 40 บาท ร้อยละ 33.3 และราคา 70-99 บาท ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักสบู่สมุนไพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รู้จักสบู่สมุนไพร	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 n=39 จำนวน (ร้อยละ)	5,001- 10,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	10,001-15,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	15,001- 20,000 n=59 จำนวน (ร้อยละ)	20,001 ขึ้น ไป n=30 จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อนแนะนำ	13 (33.3)	32 (37.2)	47 (54.7)	23 (39.0)	13 (43.3)	128 (42.7)
พนักงานขายตัวแทน จำหน่ายแนะนำ	3 (7.7)	12 (14.0)	10 (11.6)	4 (6.8)	4 (13.3)	33 (11.0)
ญาติพี่น้องแนะนำ	19 (48.7)	23 (26.7)	21 (24.4)	10 (16.9)	8 (26.7)	81 (27.0)
Website/Facebook	4 (10.3)	7 (8.1)	15 (17.4)	5 (8.5)	5 (16.7)	36 (12.0)
แหล่งท่องเที่ยวเช่น ถนนคนเดิน	5 (12.8)	7 (8.1)	11 (12.8)	9 (15.3)	7 (23.3)	39 (13.0)
เอกสารแนะนำ ผลิตภัณฑ์	2 (5.1)	16 (18.6)	18 (20.9)	13 (22.0)	4 (13.3)	53 (17.7)
สื่อโฆษณาเช่น หนังสือ นิตยสาร ทีวี วิทยุ	10 (25.6)	35 (40.7)	34 (39.5)	20 (33.9)	9 (30.0)	108 (36.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.2)	3 (3.5)	1 (1.7)	2 (6.7)	7 (2.3)

รวม	39 (13.0)	86 (28.7)	86 (28.7)	59 (19.7)	30 (10.0)	300 (100)
-----	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รู้จักสบู่มุนไพรมากที่สุด ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ จากเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 33.3 และจากสื่อโฆษณาเช่นหนังสือนิตยสารที่วิวิทย์ ร้อยละ 25.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท รู้จักสบู่มุนไพรมากที่สุด ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ จากเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 37.2 และจากญาติพี่น้องแนะนำ ร้อยละ 26.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท รู้จักสบู่มุนไพรมากที่สุด ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณาเช่นหนังสือนิตยสารที่วิวิทย์ ร้อยละ 39.5 และจากญาติพี่น้องแนะนำ ร้อยละ 24.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท รู้จักสบู่มุนไพรมากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณาเช่นหนังสือนิตยสารที่วิวิทย์ ร้อยละ 33.9 และเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 22.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป รู้จักสบู่มุนไพรมากที่สุด ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณาเช่นหนังสือนิตยสารที่วิวิทย์ ร้อยละ 30.0 และจากญาติพี่น้องแนะนำ ร้อยละ 26.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสมุนไพรที่เลือกใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมุนไพรที่เลือกใช้	รายได้					รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 n=39 จำนวน (ร้อยละ)	5,001-10,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	10,001-15,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	15,001-20,000 n=59 จำนวน (ร้อยละ)	20,001ขึ้นไป n=30 จำนวน (ร้อยละ)	
สมุนไพรน้ำข้าว	15 (38.5)	38 (44.2)	36 (41.9)	16 (27.1)	13 (43.3)	118 (39.3)
สมุนไพรเพ็ช	1 (2.6)	5 (5.8)	4 (4.7)	3 (5.1)	1 (3.3)	14 (4.7)
สมุนไพรขมิ้น	7 (17.9)	24 (27.9)	27 (31.4)	11 (18.6)	7 (23.3)	76 (25.3)
สมุนไพรตะไคร้	2 (5.1)	8 (9.3)	3 (3.5)	1 (1.7)	2 (6.7)	16 (5.3)
สมุนไพรขิง	1 (2.6)	9 (10.5)	8 (9.3)	5 (8.5)	2 (6.7)	25 (8.3)
สมุนไพรกะหล่ำ	2 (5.1)	6 (7.0)	4 (4.7)	2 (3.4)	3 (10.0)	17 (5.7)
สมุนไพรขาม	19 (48.7)	37 (43.0)	35 (40.7)	24 (40.7)	9 (30.0)	124 (41.3)
สมุนไพรน้ำผึ้ง	6 (15.4)	19 (22.1)	16 (18.6)	11 (18.6)	10 (33.3)	61 (20.7)
สมุนไพรโพล	0 (0.0)	6 (7.0)	3 (3.5)	1 (1.7)	1 (3.3)	11 (3.7)
สมุนไพรว่านหางจระเข้	7 (17.9)	8 (9.3)	8 (9.3)	10 (16.9)	5 (16.7)	38 (12.7)
สมุนไพรมะนาว	2 (5.1)	4 (4.7)	4 (4.7)	6 (10.2)	1 (3.3)	17 (5.7)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสมุนไพรที่เลือกใช้
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมุนไพรที่เลือกใช้	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 n=39 จำนวน (ร้อยละ)	5,001-10,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	10,001-15,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	15,001-20,000 n=59 จำนวน (ร้อยละ)	20,001ขึ้นไป n=30 จำนวน (ร้อยละ)	
สมุนไพรบัวบก	1 (2.6)	1 (1.2)	3 (3.5)	0 (0.0)	1 (3.3)	6 (2.0)
สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว	2 (5.1)	8 (9.3)	3 (3.5)	2 (3.4)	2 (6.7)	19 (6.3)
สมุนไพรเชือกเทศ	0 (0.0)	2 (2.3)	0 (0.0)	1 (1.7)	2 (6.7)	5 (1.7)
สมุนไพรแดงกวา	1 (2.6)	7 (8.1)	12 (14.0)	4 (6.8)	2 (6.7)	26 (8.7)
สมุนไพรทับทิม	3 (7.7)	1 (1.2)	3 (3.5)	1 (1.7)	0 (0.0)	8 (2.7)
สมุนไพรเปลือกมังคุด	5 (12.8)	7 (8.1)	9 (10.5)	6 (10.2)	5 (16.7)	32 (10.7)
อื่นๆ	2 (5.1)	1 (1.2)	4 (4.7)	2 (3.4)	2 (6.7)	11 (3.7)
รวม	39 (13.0)	86 (28.7)	86 (28.7)	59 (19.7)	30 (10.0)	300 (100)

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกใช้สมุนไพรมะขามมากที่สุด ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ สมุนไพรน้ำมันข้าว ร้อยละ 38.5 และสมุนไพรขมิ้น, สมุนไพรว่านหางจระเข้ ร้อยละ 17.9 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท เลือกใช้สมุนไพรมะขามมากที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ สมุนไพรน้ำมันข้าว ร้อยละ 44.2 และสมุนไพรขมิ้น ร้อยละ 27.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท เลือกใช้สมุนไพรน้ำมันข้าวมากที่สุด ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ สมุนไพรมะขาม ร้อยละ 40.7 และสมุนไพรขมิ้น ร้อยละ 31.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท เลือกใช้สบู่มะขามมากที่สุด ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ สบู่ น้ำนมข้าว ร้อยละ 27.1 และสบู่ขมิ้น ร้อยละ 18.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เลือกใช้สบู่ น้ำนมข้าวมากที่สุด ร้อย 43.3 รองลงมาคือ สบู่ น้ำผึ้ง ร้อยละ 33.3 และสบู่มะขาม ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	รายได้					รวมจำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 n=39 จำนวน (ร้อยละ)	5,001-10,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	10,001-15,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	15,001-20,000 n=59 จำนวน (ร้อยละ)	20,001ขึ้นไป n=30 จำนวน (ร้อยละ)	
ดูตราหือ	23 (59.0)	34 (39.5)	46 (53.5)	16 (27.1)	14 (46.7)	133 (44.3)
ดูราคา	20 (51.3)	40 (46.5)	41 (47.7)	22 (37.3)	12 (40.0)	134 (44.7)
ดูส่วนผสม	12 (30.8)	36 (41.9)	43 (50.0)	24 (40.7)	10 (33.3)	125 (41.7)
ดูคุณสมบัติ	32 (82.1)	68 (79.1)	66 (76.7)	38 (64.4)	20 (66.7)	224 (74.7)
กลิ่น	9 (23.1)	29 (33.7)	35 (40.7)	17 (28.8)	13 (43.3)	103 (34.3)
ขนาด	4 (10.3)	9 (10.5)	10 (11.6)	4 (6.8)	1 (3.3)	28 (9.3)
สี	3 (7.7)	5 (5.8)	3 (3.5)	1 (1.7)	0 (0.0)	12 (4.0)
บรรจุภัณฑ์	5 (12.8)	15 (17.4)	17 (19.8)	9 (15.3)	4 (13.3)	50 (16.7)
พนักงานขาย	1 (2.6)	5 (5.8)	3 (3.5)	1 (1.7)	0 (0.0)	10 (3.3)
โปรโมชั่นเช่นลดราคา มีของแถม	2 (5.1)	6 (7.0)	4 (4.7)	3 (5.1)	3 (10.0)	18 (6.0)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อสมุนไพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการเลือกซื้อสมุนไพร	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 n=39 จำนวน (ร้อยละ)	5,001-10,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 15,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	15,001- 20,000 n=59 จำนวน (ร้อยละ)	20,001ขึ้นไป n=30 จำนวน (ร้อยละ)	
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (1.7)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	39 (13.0)	86 (28.7)	86 (28.7)	59 (19.7)	30 (10.0)	300 (100)

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกซื้อสมุนไพรโดยพิจารณาจากคุณสมบัติมากที่สุด ร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ พิจารณาจากตราหือ ร้อยละ 59.0 และพิจารณาจากราคาร้อยละ 51.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท เลือกซื้อสมุนไพรโดยพิจารณาจากคุณสมบัติมากที่สุด ร้อยละ 79.1 รองลงมาคือ พิจารณาจากราคาร้อยละ 46.5 และพิจารณาจากส่วนผสม ร้อยละ 41.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท เลือกซื้อสมุนไพรโดยคุณคุณสมบัติมากที่สุด ร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ คุณตราหือ ร้อยละ 53.5 และคุณส่วนผสม ร้อยละ 50.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท เลือกซื้อสมุนไพรโดยคุณคุณสมบัติมากที่สุด ร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ คุณส่วนผสม ร้อยละ 40.7 และคุณราคาร้อยละ 37.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อสมุนไพรโดยคุณคุณสมบัติมากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ คุณตราหือ ร้อยละ 46.7 และ กลิ่น ร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อสมุนไพร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกซื้อสมุนไพร	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 n=39 จำนวน (ร้อยละ)	5,001- 10,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 15,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	15,001- 20,000 n=59 จำนวน (ร้อยละ)	20,001ขึ้นไป n=30 จำนวน (ร้อยละ)	
เชื่อมั่นในตัวสินค้า	15 (38.5)	30 (34.9)	33 (38.4)	19 (32.2)	17 (56.7)	114 (38.0)
ราคาไม่แพง	17 (43.6)	47 (54.7)	34 (39.5)	15 (25.4)	7 (23.3)	120 (40.0)
อยากทดลองใช้	16 (41.0)	36 (41.9)	43 (50.0)	16 (27.1)	11 (36.7)	122 (40.7)
ปลอดภัย	14 (35.9)	32 (37.2)	28 (32.6)	25 (42.4)	10 (33.3)	109 (36.3)
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	8 (20.5)	13 (15.1)	12 (14.0)	7 (11.9)	5 (16.7)	44 (14.7)
หาซื้อง่าย	8 (20.5)	16 (18.6)	14 (16.3)	3 (5.1)	5 (16.7)	46 (15.3)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	7 (17.9)	7 (8.1)	11 (12.8)	5 (8.5)	2 (6.7)	32 (10.7)
คุณสมบัติตรงความต้องการ	11 (28.2)	20 (23.3)	23 (26.7)	18 (30.5)	11 (36.7)	27.7 (9.2)
รวม	39 (13.0)	86 (28.7)	86 (28.7)	59 (19.7)	30 (10.0)	300 (100)

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกินไม่เกิน 5,000บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรราคาไม่แพงมากที่สุด ร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ อยากรทดลองใช้ ร้อยละ 41.1 และเชื่อมั่นในตัวสินค้า ร้อยละ 38.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรราคาไม่แพง มากที่สุด ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ อยากรทดลองใช้ ร้อยละ 41.9 และปลอดภัย ร้อยละ 37.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร อยากรทดลองใช้มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง ร้อยละ 39.5 และเชื่อมั่นในตัวสินค้า ร้อยละ 38.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร ปลอดภัย มากที่สุด ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ เชื่อมั่นในตัวสินค้า ร้อยละ 32.2และอยากรทดลองใช้ ร้อยละ 27.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001บาทขึ้นไปมีเหตุผลที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เชื่อมั่นในตัวสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ อยากรทดลองใช้, คุณสมบัติตรงความต้องการ ร้อยละ 36.7 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อสมุนไพร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อสมุนไพร	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 n=39 จำนวน (ร้อยละ)	5,001- 10,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 15,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	15,001- 20,000 n=59 จำนวน (ร้อยละ)	20,001ขึ้นไป n=30 จำนวน (ร้อยละ)	
ร้านค้าที่จำหน่ายสมุนไพรโดยเฉพาะ	6 (15.4)	25 (29.1)	20 (23.3)	16 (27.1)	6 (20.0)	78 (26.0)
ร้านค้าทั่วไป	28 (71.8)	50 (58.1)	40 (46.5)	25 (42.4)	12 (40.0)	155 (51.7)
ร้านค้าของผู้ผลิต	5 (12.8)	9 (10.5)	10 (11.6)	6 (10.2)	5 (16.7)	35 (11.7)
ห้างสรรพสินค้า	18 (46.2)	40 (46.5)	48 (55.8)	30 (50.8)	18 (60.0)	154 (51.3)
ร้านสะดวกซื้อ	17 (43.6)	29 (33.7)	26 (30.2)	12 (20.3)	8 (26.7)	92 (30.7)
แหล่งท่องเที่ยวเช่นถนนคนเดิน	7 (17.9)	14 (16.3)	15 (17.4)	11 (18.6)	5 (16.7)	52 (17.3)
Website/Face book	4 (10.3)	1 (1.2)	8 (9.3)	2 (3.4)	1 (3.3)	16 (5.3)
พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย	5 (12.8)	13 (15.1)	8 (9.3)	5 (8.5)	1 (3.3)	32 (10.7)
งานออกร้านตามสถานที่ต่างๆ	1 (2.6)	4 (4.7)	8 (9.3)	3 (5.1)	4 (13.3)	20 (6.7)
รวม	39 (13.0)	86 (28.7)	86 (28.7)	59 (19.7)	30 (10.0)	300 (100)

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกินไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อสมุนไพรจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุดร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 46.2 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 43.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาทซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 46.5 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 33.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านค้ามากที่สุด ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 46.5 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 30.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านค้ามากที่สุด ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 42.4 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 20.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านค้ามากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 40.0 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 26.7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อโฆษณา	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 n=39 จำนวน (ร้อยละ)	5,001-10,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 15,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	15,001- 20,000 n=59 จำนวน (ร้อยละ)	20,001ขึ้นไป n=30 จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	19 (48.7)	37 (43.0)	27 (31.4)	28 (47.5)	3 (10.0)	114 (38.0)
วิทยุ	10 (25.6)	24 (27.9)	14 (16.3)	8 (13.6)	6 (20.0)	62 (20.7)
หนังสือพิมพ์	3 (7.7)	6 (7.0)	4 (4.7)	3 (5.1)	3 (10.0)	19 (6.3)
นิตยสาร	5 (12.8)	18 (20.9)	20 (23.3)	13 (22.0)	10 (33.3)	66 (22.0)
แผ่นพับ	4 (10.3)	14 (16.3)	11 (12.8)	10 (16.9)	7 (23.3)	46 (15.3)
Website/Facebook	7 (17.9)	15 (17.4)	18 (20.9)	14 (23.7)	10 (33.3)	64 (21.3)
รวม	39 (13.0)	86 (28.7)	86 (28.7)	59 (19.7)	30 (10.0)	300 (100)

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกินไม่เกิน 5,000บาทรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ วิทยุ ร้อยละ 25.6 และ Website/Facebook ร้อยละ 17.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาทรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ วิทยุ ร้อยละ 27.9 และนิตยสาร ร้อยละ 20.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้10,001-15,000 บาทรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 23.3 และ Website/Facebook ร้อยละ 20.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้15,001-20,000บาทรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ Website/Facebook ร้อยละ 23.7 และ นิตยสาร ร้อยละ 22.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้20,001บาทขึ้นไป รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากWebsite/Facebook และนิตยสารมากที่สุด ร้อยละ 33.3 เท่ากัน รองลงมาคือ แผ่นพับ ร้อยละ 23.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ต้องการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การส่งเสริมการขาย	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 n=39 จำนวน (ร้อยละ)	5,001-10,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	10,001-15,000 n=86 จำนวน (ร้อยละ)	15,001-20,000 n=59 จำนวน (ร้อยละ)	20,001ขึ้นไป n=30 จำนวน (ร้อยละ)	
ลดราคา	18 (46.2)	38 (44.2)	43 (50.0)	34 (57.6)	18 (60.0)	151 (50.3)
มีของแถม	7 (17.9)	30 (34.9)	33 (38.4)	15 (25.4)	8 (26.7)	93 (31.0)
จัดชิงโชค	10 (25.6)	11 (12.8)	3 (3.5)	6 (10.2)	1 (3.3)	31 (10.3)
มีคู่มือแลกซื้อ	4 (10.3)	4 (4.7)	6 (7.0)	3 (5.1)	1 (3.3)	18 (6.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (3.5)	1 (1.2)	1 (1.7)	2 (6.7)	7 (2.3)
รวม	39 (13.0)	86 (28.7)	86 (28.7)	59 (19.7)	30 (10.0)	300 (100)

อื่นๆ ได้แก่ ไม่จำเป็นเพราะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสบู่(4), ทดลองใช้(3)

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกินไม่เกิน 5,000บาทต้องการให้มีการส่งเสริมการขายลดราคามากที่สุด ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ จัดชิงโชค ร้อยละ 25.6 และมีของแถม ร้อยละ 17.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาทต้องการให้มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากที่สุด ร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ มีของแถม ร้อยละ 34.9 และจัดชิงโชค ร้อยละ 12.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคา มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ มีของแถม ร้อยละ 38.4 และมีคู่มือแลกซื้อ ร้อยละ 7.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000บาทต้องการให้มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากที่สุด ร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ มีของแถม ร้อยละ 25.4 และจัดชิงโชค ร้อยละ 10.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปต้องการให้มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มีของแถม ร้อยละ 26.7 และอื่นๆ ไม่จำเป็นเพราะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสบู่มากกว่า ร้อยละ 6.7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสบู่สมุนไพร เพื่อศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงเป็นจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับต่างๆ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อและตราชื่อที่จดจำได้ง่าย	68 (22.67)	150 (50.0)	73 (24.33)	9 (3.0)	0 (0)	3.92 (มาก)	12
มีประวัติความเป็นมาของการผลิต	55 (18.33)	139 (46.33)	92 (30.67)	11 (3.67)	3 (1.0)	3.77 (มาก)	15
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับประเทศเช่นสบู่สมุนไพรอภัยภูเบศร์ มาดามเฮง	63 (21.0)	147 (49.0)	77 (25.7)	10 (3.3)	3 (1.0)	3.86 (มาก)	14
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ เช่น นกแก้ว	54 (18.0)	132 (44.0)	89 (29.67)	17 (5.67)	8 (2.67)	3.69 (มาก)	20
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับ OTOP หรือกลุ่มแม่บ้าน OTOP	37 (12.3)	136 (45.3)	94 (31.3)	23 (7.7)	10 (3.3)	3.56 (มาก)	23
ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	78 (26.0)	160 (53.3)	55 (18.3)	5 (1.7)	2 (0.7)	4.02 (มาก)	9
เบอร์โทรศัพท์ติดต่อของบริษัทผู้ผลิต	34 (11.3)	109 (36.3)	109 (36.3)	41 (13.7)	7 (2.3)	3.41 (ปานกลาง)	25
ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต	135 (45.0)	125 (41.7)	37 (12.3)	3 (1.0)	0 (0)	4.31 (มาก)	3
สีของบรรจุภัณฑ์	69 (23.0)	110 (36.7)	140 (34.7)	17 (5.7)	0 (0)	3.77 (มาก)	16

ตารางที่ 4.50 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม	66.0 (22.0)	115 (32.3)	98 (28.7)	21 (7.0)	0 (0)	3.75 (มาก)	17
บรรจุภัณฑ์มีภาพสมุนไพรที่ใช้ เป็นส่วนผสมชัดเจน	95 (31.7)	132 (44.0)	64 (21.3)	9 (3)	0 (0)	4.04 (มาก)	8
สีของสมุนไพร	49 (16.3)	119 (39.7)	111 (37.0)	17 (5.7)	4 (1.3)	3.64 (มาก)	21
รูปร่างลักษณะขวดของสมุนไพร	44 (14.7)	89 (29.7)	128 (42.7)	33 (11.0)	6 (2.0)	3.44 (ปาน กลาง)	24
ขนาดของสมุนไพร	48 (16.0)	129 (43.0)	111 (37.0)	12 (4.0)	0 (0)	3.71 (มาก)	18
กลิ่นของสมุนไพร	81 (27.0)	144 (48.0)	65 (21.7)	10 (3.3)	0 (0)	3.99 (มาก)	10
มองเห็นสมุนไพรภายในโดยไม่ต้อง แกะกล่อง	62 (20.7)	121 (40.3)	87 (29.0)	27 (9.0)	3 (1.0)	3.71 (มาก)	19
มีรายละเอียด ส่วนประกอบบน ฉลากที่ชัดเจน	125 (41.7)	133 (44.3)	37 (12.3)	5 (1.7)	0 (0)	4.26 (มาก)	4
บอกสรรพคุณของสมุนไพรอย่าง ชัดเจน	144 (48.0)	125 (41.7)	27 (9.0)	4 (1.3)	0 (0)	4.36 (มาก)	2
วันเดือนปีที่ผลิต	121 (40.3)	124 (41.3)	46 (15.3)	8 (2.7)	1 (0.3)	4.19 (มาก)	6
วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	136 (45)	111 (37.0)	43 (14.3)	9 (3.0)	1 (0.3)	4.24 (มาก)	5

ตารางที่ 4.50 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	182 (60.7)	83 (27.7)	30 (10.0)	3 (1.0)	2 (0.7)	4.47 (มาก)	1
มีเลขที่รับแจ้ง	100 (33.3)	119 (39.7)	55 (18.3)	16 (5.3)	10 (3.3)	3.94 (มาก)	11
ภาษาที่ใช้บนกล่องผลิตภัณฑ์ จะต้องมีทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ	67 (22.3)	97 (32.3)	102 (34.0)	22 (7.3)	12 (4.0)	3.62 (มาก)	22
ระบุสภาพผิวที่เหมาะสมกับการ นำไปใช้	110 (36.7)	118 (39.3)	56 (18.7)	9 (3.0)	7 (2.3)	4.05 (มาก)	7
มีเว็บไซต์ของผู้ผลิต	46 (15.3)	95 (31.7)	108 (36.0)	39 (13.0)	12 (4.0)	3.41 (ปาน กลาง)	26
มีราคาแจ้งบนกล่องอย่างชัดเจน	73 (24.3)	14 (4.6)	66 (22.0)	19 (6.3)	2 (0.7)	3.88 (มาก)	12
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89 (มาก)	

จากตารางที่ 4.50 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีแจ้งบอกสรรพคุณอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ผลิตภัณฑ์จะต้องแจ้งส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีรายละเอียดบนฉลากและแสดงส่วนประกอบชัดเจนและครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีแจ้งวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีแจ้งวันเดือนปีที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.19) แจ้งระบุสภาพผิวที่เหมาะสมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) บรรจุภัณฑ์มีภาพสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความน่าเชื่อถือของแหล่ง

ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.02) ลักษณะของกลิ่นสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.99) ผลิตภัณฑ์จะต้องมีเลขที่รับแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.94) ชื่อและตราที่ห่อจดจำได้ง่าย (3.92) มีราคาแข่งขันบนท้องอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับประเทศเช่นสมุนไพรสมุนไพร มาดามเฮง (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีประวัติความเป็นมาของการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.77) สีของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.75) ขนาดของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.71) มองเห็นสมุนไพรในโดยไม่ต้องแกะกล่อง (ค่าเฉลี่ย 3.71) ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ เช่น นกแก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.69) สีของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.64) ภาษาที่ใช้บนกล่องผลิตภัณฑ์จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับ OTOP หรือกลุ่มแม่บ้าน OTOP (ค่าเฉลี่ย 3.56) และให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ รูปร่างลักษณะขวดของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.44) เบอร์โทรศัพท์ติดต่อของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีเว็บไซต์ของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.41)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	102 (34.0)	154 (51.3)	43 (14.3)	1 (0.3)	0 (0)	4.19 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	126 (42.0)	142 (47.3)	31 (10.3)	1 (0.3)	0 (0)	4.31 (มาก)	1
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาด	78 (26.0)	146 (48.7)	69 (23.0)	7 (2.3)	0 (0)	3.98 (มาก)	4
ป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ชัดเจน	90 (30.0)	137 (45.7)	69 (23.0)	4 (1.3)	0 (0)	4.04 (มาก)	3
มีส่วนลดราคา	61 (20.3)	107 (35.7)	111 (37.0)	17 (5.7)	4 (1.3)	3.68 (มาก)	6
สามารถต่อรองราคาได้	48 (16.0)	93 (31.0)	105 (35.0)	43 (14.3)	11 (3.7)	3.41 (ปาน กลาง)	7
มีความหลากหลายของวิธีการ ชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต	32 (16.0)	94 (31.3)	116 (38.7)	43 (14.3)	15 (5.0)	3.28 (ปาน กลาง)	9
ราคาไม่เกิน 50 -100 บาท	86 (28.7)	122 (40.7)	72 (24.0)	18 (6.0)	2 (0.7)	3.91 (มาก)	5
ราคาไม่เกิน 100 -150 บาท	39 (13.0)	83 (27.7)	142 (47.3)	29 (9.7)	7 (2.3)	3.39 (ปาน กลาง)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80 (มาก)	

จากตารางที่ 4.51 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.31) รองลงมาคือ

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.19) และป้ายราคาคิด ณ จุดขายไว้ชัดเจน (4.04) มีหลายราคาให้เลือกตามขนาด (3.98) ราคาไม่เกิน 50-100 บาท (3.91) มีส่วนลดราคา (3.68) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถต่อรองราคาได้ (3.41) ราคาไม่เกิน 100-150 บาท (3.39) มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต (3.28)

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะดวกในการซื้อ	117 (39.0)	153 (51.0)	30 (10.0)	0 (0)	0 (0)	4.29 (มาก)	1
มีวางจำหน่ายร้านค้าจำหน่ายเฉพาะสมุนไพร	61 (20.3)	117 (39.0)	98 (32.7)	17 (5.7)	7 (2.3)	3.69 (มาก)	6
มีวางจำหน่ายหน้าร้านของผลิต	61 (20.3)	129 (43.0)	84 (28.0)	20 (6.7)	6 (0.3)	3.73 (มาก)	4
มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	94 (31.3)	145 (48.3)	52 (17.3)	8 (2.7)	1 (0.3)	4.08 (มาก)	2
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใน website/Facebook	56 (18.7)	101 (33.7)	102 (34.0)	36 (12.0)	5 (1.7)	3.56 (มาก)	8
มีช่องทางการสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	48 (16.0)	93 (31.0)	107 (35.7)	39 (13.0)	13 (4.3)	3.41 (ปานกลาง)	9
มีพนักงานขายตรงนำเสนอขายที่บ้าน	33 (11.0)	55 (18.3)	117 (39.0)	58 (19.3)	37 (12.3)	2.96 (ปานกลาง)	11
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน	59 (19.7)	122 (40.7)	94 (31.3)	20 (6.7)	5 (1.7)	3.70 (มาก)	5

ตารางที่ 4.52 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	52 (17.3)	120 (40.0)	100 (33.3)	21 (7.)	7 (2.3)	3.63 (มาก)	7
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	80 (26.7)	142 (47.3)	65 (21.7)	12 (4.0)	1 (0.3)	3.96 (มาก)	3
มีบริการจัดส่งสินค้า	53 (17.7)	84 (28.0)	110 (36.7)	40 (13.3)	13 (4.3)	3.41 (ปานกลาง)	10
ค่าเฉลี่ยรวม						3.67 (มาก)	

จากตารางที่ 4.52 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.67) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการซื้อ (4.29) รองลงมาคือมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (4.08) และมีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (3.96) มีจำหน่ายหน้าร้านของผู้ผลิต (3.73) สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน (3.70) มีวางจำหน่ายร้านค้าจำหน่ายเฉพาะสมุนไพร (3.96) สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (3.63) มีช่องทางการจัดจำหน่ายใน website/Facebook (3.56) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางการสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (3.41) มีบริการจัดส่งสินค้า (3.41) มีพนักงานขายตรงนำเสนอขายที่บ้าน (2.96)

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	72 (24.0)	131 (43.7)	83 (27.7)	11 (3.7)	3 (1.0)	3.86 (มาก)	5
มีส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา มีของแถม	64 (21.33)	136 (45.33)	84 (28.)	13 (4.33)	3 (1.0)	3.81 (มาก)	7
มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ปรึกษา บริเวณจุดขาย	90 (30.0)	125 (41.7)	72 (24.0)	10 (3.3)	3 (1.0)	3.96 (มาก)	2
พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว	66 (22.0)	134 (44.7)	88 (29.3)	9 (3.0)	3 (1.0)	3.84 (มาก)	6
มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่นเพื่อน ญาติ	75 (25.0)	137 (45.7)	76 (25.3)	9 (3.0)	3 (1.0)	3.91 (มาก)	4
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร	84 (28.0)	145 (41.3)	62 (20.7)	7 (2.3)	2 (0.7)	4.01 (มาก)	1
มีแจกสินค้าให้ทดลองใช้	84 (28.0)	124 (41.33)	78 (26.)	12 (4.)	2 (0.67)	3.92 (มาก)	3
มีโฆษณาแนะนำสินค้าบน website/facebook	44 (14.7)	109 (36.3)	104 (34.7)	34 (11.3)	9 (3.0)	3.48 (ปานกลาง)	9
มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า	54 (18.0)	108 (36.0)	98 (32.7)	35 (11.7)	5 (1.7)	3.57 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 (มาก)	

จากตารางที่ 4.53 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.82) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (4.01) รองลงมาคือมีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย (3.96) และมีแจกสินค้าให้ทดลองใช้ (3.92) มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่นเพื่อนญาติ (3.91) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ (3.86) พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว (3.84) มีส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา มีของแถม (3.82) มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า (3.57) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีโฆษณาแนะนำสินค้าบน website/face book (3.48)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	แปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	มาก
ด้านราคา	3.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	มาก

จากตารางที่ 4.54 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านการส่งเสริมการตลาด(3.82) ด้านราคา (3.80)และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(3.67)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย n=140	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อและตราชื่อที่จดจำได้ง่าย	4.10 (มาก)	3.77 (มาก)	3.92 (มาก)
มีประวัติความเป็นมาของการผลิต	3.89 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับประเทศเช่นสมุนไพรอภัยภูเบศร์ มาดามเฮง	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ เช่น นกแก้ว	3.7 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับ OTOP หรือกลุ่มแม่บ้าน OTOP	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)	3.56 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)
เบอร์โทรศัพท์ของบริษัทผู้ผลิต	3.43 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต	4.24 (มาก)	4.37 (มาก)	4.31 (มาก)

ตารางที่ 4.55 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย n=140	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สีของบรรจุภัณฑ์	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม	3.83 (มาก)	3.6 (มาก)	3.75 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีภาพสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมชัดเจน	3.99 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)
สีของสมุนไพร	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)
รูปร่างลักษณะขวดของสมุนไพร	3.59 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ขนาดของสมุนไพร	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)
กลิ่นของสมุนไพร	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)
มองเห็นสมุนไพรในโดยไม่ต้องแกะกล่อง	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)
มีรายละเอียด ส่วนประกอบบนฉลากที่ชัดเจน	4.14 (มาก)	4.36 (มาก)	4.26 (มาก)
บอกสรรพคุณของสมุนไพรอย่างชัดเจน	4.28 (มาก)	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)

ตารางที่ 4.55 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย n=140	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
วันเดือนปีที่ผลิต	4.07 (มาก)	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)
วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	4.07 (มาก)	4.39 (มาก)	4.24 (มาก)
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	4.23 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
มีเลขที่รับแจ้ง	3.87 (มาก)	4.01 (มาก)	3.94 (มาก)
ภาษาที่ใช้บนกล่องผลิตภัณฑ์จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)	3.62 (มาก)
ระบุสภาพผิวที่เหมาะสมกับการนำไปใช้	3.85 (มาก)	4.22 (มาก)	4.05 (มาก)
มีเว็บไซต์ของผู้ผลิต	3.41 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีราคาแจ้งบนกล่องอย่างชัดเจน	3.76 (มาก)	3.98 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 4.55 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือบอกสรรพคุณของสมุนไพรอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาในระดับมากคือ บอกสรรพคุณของสบู่อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย n=140	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.16 (มาก)	4.44 (มาก)	4.30 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาด	3.89 (มาก)	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)
ป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ชัดเจน	3.94 (มาก)	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)
มีส่วนลดราคา	3.61 (มาก)	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.29 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.20 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.56 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย n=140	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาไม่เกิน 50 -100 บาท	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)
ราคาไม่เกิน 100 -150 บาท	3.34 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 4.56 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และป้ายราคาติด ณ จุดขายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และป้ายราคาติด ณ จุดขายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย n=140	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการซื้อ	4.24 (มาก)	4.34 (มาก)	4.29 (มาก)
มีวางจำหน่ายร้านค้าจำหน่ายเฉพาะสมุนไพร	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)
มีวางจำหน่ายหน้าร้านของผลิต	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)
มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	4.03 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใน website/Facebook	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)
มีช่องทางการสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.48 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายตรงนำเสนอขายที่บ้าน	3.14 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	3.91 (มาก)	4.01 (มาก)	3.96 (มาก)

ตารางที่ 4.57 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย n=140	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.49 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 4.57 พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย n=140	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)
มีส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา มีของแถม	3.73 (มาก)	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)
มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย	3.90 (มาก)	4.02 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว	3.76 (มาก)	3.91 (มาก)	3.84 (มาก)
มีการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่นเพื่อน ญาติ	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร	3.86 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)
มีแจกสินค้าให้ทดลองใช้	3.81 (มาก)	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)
มีโฆษณาแนะนำสินค้าบน website/facebook	3.41 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 4.58 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือมีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่นเพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ พนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย (4.02) ,มีแจกสินค้าให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่นเพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.96)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ		
	ชาย n=140	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 4.59 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของเพศชายเรียงลำดับ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของเพศหญิงเรียงลำดับ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20ปี n= 12	20-29ปี n= 142	30-39ปี n= 118	40-49ปี n= 17	50-59ปี n= 6	60ปีขึ้นไป n= 5	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ชื่อและตราชื่อที่จดจำได้ง่าย	3.58 (มาก)	3.87 (มาก)	3.96 (มาก)	4.18. (มาก)	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)	3.92 (มาก)
มีประวัติความเป็นมาของการผลิต	3.50 (มาก)	3.73 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับประเทศเช่นสมุนไพรอภัยภูเบศร์ มาดามเฮง	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	4.20 (มาก)	3.86 (มาก)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ เช่น นกแก้ว	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับ OTOP หรือกลุ่มแม่บ้าน OTOP	3.33 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	3.83 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.80 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)
เบอร์โทรศัพท์ของบริษัทผู้ผลิต	3.25 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต	3.50 (มาก)	4.25 (มาก)	4.51 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)
สีของบรรจุภัณฑ์	3.17 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)	3.53 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)

ตารางที่ 4.60 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20ปี n= 12	20-29ปี n= 142	30-39 ปี n= 118	40-49ปี n= 17	50-59ปี n= 6	60ปี ขึ้นไป n= 5	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม	3.17 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีภาพสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมชัดเจน	3.50 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	3.94 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)	4.04 (มาก)
สีของสมุนไพร	2.92 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
รูปร่างลักษณะขวดของสมุนไพร	2.83 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ขนาดของสมุนไพร	3.33 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)
กลิ่นของสมุนไพร	3.17 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	3.99 (มาก)
มองเห็นสมุนไพรภายในโดยไม่ต้องแกะกล่อง	3.17 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
มีรายละเอียด ส่วนประกอบบนฉลากที่ชัดเจน	3.92 (มาก)	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	4.26 (มาก)

ตารางที่ 4.60 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20ปี n= 12	20-29ปี n= 142	30-39 ปี n= 118	40-49ปี n= 17	50-59ปี n= 6	60ปี ขึ้นไป n= 5	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
บอกสรรพคุณของสมุนไพรอย่างชัดเจน	3.83 (มาก)	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)	4.50 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)
วันเดือนปีที่ผลิต	3.92 (มาก)	4.23 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.33 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)
วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)	4.12 (มาก)	4.67 (มาก)	4.40 (มาก)	4.24 (มาก)
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
มีเลขที่รับแจ้ง	3.67 (มาก)	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)
ภาษาที่ใช้บนกล่องผลิตภัณฑ์จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	3.17 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.51 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	2.8 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
ระบุสภาพผิวที่เหมาะสมกับการนำไปใช้	3.92 (มาก)	4.11 (มาก)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)
มีเว็บไซต์ของผู้ผลิต	3.67 (มาก)	3.51 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีราคาแจ้งบนกล่องอย่างชัดเจน	4.25 (มาก)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 (มาก)	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 4.60 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ไข่แล้วไม่เกิดอาการแพ้(ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ มีราคาแข่งขันกับถ่องอย่างชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.25) และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 –29 ปี และ อายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ไข่แล้วไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.46,4.41) รองลงมาคือ บอกสรรพคุณของสบู่อย่างชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.35,4.35) และมีรายละเอียด ส่วนประกอบบนฉลากที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27,4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ30-39ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต(ค่าเฉลี่ย 4.51)รองลงมาคือไข่แล้วไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และบอกสรรพคุณของสบู่อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-59ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ไข่แล้วไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.83)รองลงมาคือระบุสภาพผิวที่เหมาะสมกับการนำไปใช้(ค่าเฉลี่ย 4.82)และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ไข่แล้วไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.80)รองลงมาคือบอกสรรพคุณของสบู่อย่างชัดเจน,วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีรายละเอียด ส่วนประกอบบนฉลากที่ชัดเจน,วันเดือนปีที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสบู่สมุนไพร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						รวม
	น้อยกว่า20 ปี n= 12	20-29ปี n= 142	30-39 ปี n= 118	40-49ปี n= 17	50-59ปี n= 6	60ปี ขึ้นไป n= 5	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.08 (มาก)	4.23 (มาก)	4.41 (มาก)	4.24 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาด	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	4.13 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)
ป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ชัดเจน	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)
มีส่วนลดราคา	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.42 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต	2.83 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
ราคาไม่เกิน 50 -100 บาท	3.67 (มาก)	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	4.29 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)

ตารางที่ 4.61(ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						รวม
	น้อยกว่า20ปี n= 12	20-29ปี n= 142	30-39 ปี n= 118	40-49ปี n= 17	50-59ปี n= 6	60ปี ขึ้นไป n= 5	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ราคาไม่เกิน 100 -150 บาท	2.92 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 (มาก)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 4.61 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี, อายุ20-29ปี และ 50 -59 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08,4.23,4.67) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.00,4.14,4.50) และป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.83,3.96,4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 –39 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.41)รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีหลายราคาให้เลือกตามขนาด(ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ40-49 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ราคาไม่เกิน 50 -100 บาท(ค่าเฉลี่ย 4.29)รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ,ราคาเหมาะสมกับปริมาณ(ค่าเฉลี่ย4.24)และป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ,มีหลายราคาให้เลือกตามขนาด,ป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ,ราคาไม่เกิน 50 -100 บาท(ค่าเฉลี่ย 4.00)และมี ส่วนลดราคา(ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20ปี n= 12	20-29ปี n= 142	30-39 ปี n= 118	40-49ปี n= 17	50-59ปี n= 6	60ปีขึ้นไป n= 5	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ความสะดวกในการซื้อ	4.08 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
มีวางจำหน่ายร้านค้าจำหน่ายเฉพาะสมุนไพร	3.33 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
มีวางจำหน่ายหน้าร้านของผลิต	3.17 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.75 (มาก)	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใน website/Facebook	3.42 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
มีช่องทางการสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.33 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายตรงนำเสนอขายที่บ้าน	2.50 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	2.96 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.62 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20ปี n= 12	20-29ปี n= 142	30-39 ปี n= 118	40-49ปี n= 17	50-59ปี n= 6	60ปีขึ้นไป n= 5	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.50 (มาก)	4.40 (มาก)	3.70 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	3.50 (มาก)	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.63 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)	3.83 (มาก)	4.60 (มาก)	3.96 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.33 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	2.60 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)	3.74 (มาก)	3.51 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 4.62 พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือความสะดวกในการซื้อ(ค่าเฉลี่ย4.08) รองลงมาคือ มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต, มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา(ค่าเฉลี่ย 3.75) และสถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ20-29,30 –39,40-49 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการซื้อ(ค่าเฉลี่ย 4.26,4.28,4.41)รองลงมาคือมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต(ค่าเฉลี่ย 4.01,4.12,4.29)และมีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา(ค่าเฉลี่ย 3.90,4.01,4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ50-59 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการซื้อ(ค่าเฉลี่ย 4.83)รองลงมาคือมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต,มีบริการจัดส่งสินค้า(ค่าเฉลี่ย4.33)และมีวางจำหน่ายร้านค้าจำหน่ายเฉพาะสมุนไพร(ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการซื้อ,มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต(ค่าเฉลี่ย 4.80)รองลงมาคือมีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา(ค่าเฉลี่ย 4.08)และ มีส่วนลดราคา(ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20ปี n= 12	20-29ปี n= 142	30-39 ปี n= 118	40-49ปี n= 17	50-59ปี n= 6	60ปีขึ้นไป n= 5	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.83 (มาก)	4.01 (มาก)	3.66 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)
มีส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา มีของแถม	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)	3.72 (มาก)	3.65 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)
มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)
พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)
มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่นเพื่อนญาติ	3.67 (มาก)	3.99 (มาก)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)

ตารางที่ 4.63 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20 ปี n= 12	20-29 ปี n= 142	30-39 ปี n= 118	40-49 ปี n= 17	50-59 ปี n= 6	60 ปีขึ้นไป n= 5	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร	3.58 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	3.80 (มาก)	4.01 (มาก)
มีแจกสินค้าให้ทดลองใช้	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	3.67 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)
มีโฆษณาแนะนำสินค้าบน website/facebook	3.17 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.51 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.55 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 4.63 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือมีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ มีแจกสินค้าให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์, มีส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 –29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย(ค่าเฉลี่ย 4.12)

รองลงมาคือมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์(ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 –39 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.05)รองลงมาคือมีแจกสินค้าให้ทดลองใช้(ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นเช่น เพื่อน ญาติ(ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ40-49 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร,มีแจกสินค้าให้ทดลองใช้(ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์(ค่าเฉลี่ย3.88)และมีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย,มีพนักงานขายให้บริการรวดเร็ว(ค่าเฉลี่ย 3.82) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ50-59 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร(ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์(ค่าเฉลี่ย4.00)และมีแจกสินค้าให้ทดลองใช้(ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์,มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นเช่น เพื่อน ญาติ(ค่าเฉลี่ย4.00) รองลงมาคือ มีส่งเสริมการขาย เช่นลดราคา มีของแถม มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร(ค่าเฉลี่ย 3.80)และมีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย,มีพนักงานขายให้บริการรวดเร็ว,มีแจกสินค้าให้ทดลองใช้(ค่าเฉลี่ย 3.40) เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20ปี n= 12	20-29ปี n= 142	30-39 ปี n= 118	40-49ปี n= 17	50-59ปี n= 6	60ปี ขึ้นไป n= 5	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.56 (มาก)	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.56 (มาก)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)	3.74 (มาก)	3.51 (มาก)	3.67 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69 (มาก)	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 4.64 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 -29 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อายุ 30 -39 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ อายุ 40 -49 อายุ 50 -59 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรกคือด้านราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่ต่อการซื้อสบู่สมุนไพร จำแนกตามรายได้
ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 5,000 n=39	5,001-10,000 n=86	10,001-15,000 n=86	15001- 20,000 n=59	20,001ขึ้นไป n=30	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ชื่อและตราสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.97 (มาก)	4.14 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)
มีประวัติความเป็นมาของการผลิต	3.77 (มาก)	3.62 (มาก)	3.76 (มาก)	3.93 (มาก)	3.97 (มาก)	3.77 (มาก)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ระดับประเทศเช่นสบู่สมุนไพรอภัย ภูเบศร์ มาตามเฮง	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับ นานาชาติ เช่น นกแก้ว	3.87 (มาก)	3.73 (มาก)	3.70 (มาก)	3.53 (มาก)	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักระดับ OTOP หรือกลุ่มแม่บ้าน OTOP	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.67 (มาก)	3.27 (ปาน กลาง)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	3.97 (มาก)	4.05 (มาก)	3.99 (มาก)	3.95 (มาก)	4.27 (มาก)	4.02 (มาก)
เบอร์โทรศัพท์ของบริษัทผู้ผลิต	3.23 (ปาน กลาง)	3.48 (ปาน กลาง)	3.55 (มาก)	3.27 (ปาน กลาง)	3.30 (ปาน กลาง)	3.41 (ปาน กลาง)
ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต	3.92 (มาก)	4.17 (มาก)	4.36 (มาก)	4.56 (มาก)	4.53 (มาก)	4.31 (มาก)
สีของบรรจุภัณฑ์	3.49 (ปาน กลาง)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	4.08 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม	3.51 (มาก)	3.65 (มาก)	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)	3.70 (มาก)	3.75 (มาก)

ตารางที่ 4.65 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 5,000 n=39	5,001-10,000 n=86	10,001-15,000 n=86	15001- 20,000 n=59	20,001 ขึ้นไป n=30	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
บรรจุภัณฑ์มีภาพสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมชัดเจน	3.77 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)
สีของสมุนไพร	3.49 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)
รูปร่างลักษณะขวดของสมุนไพร	3.26 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ขนาดของสมุนไพร	3.56 (มาก)	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)	3.97 (มาก)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)
กลิ่นของสมุนไพร	3.51 (มาก)	3.84 (มาก)	4.13 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	3.99 (มาก)
มองเห็นสมุนไพรภายในโดยไม่ต้องแกะกล่อง	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)	3.76 (มาก)	3.69 (มาก)	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)
มีรายละเอียด ส่วนประกอบบนฉลากที่ชัดเจน	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)	4.26 (มาก)
บอกสรรพคุณของสมุนไพรอย่างชัดเจน	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
วันเดือนปีที่ผลิต	4.21 (มาก)	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)
วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	4.23 (มาก)	4.30 (มาก)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)	4.40 (มาก)	4.24 (มาก)
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	4.21 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.27 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)

ตารางที่ 4.65 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 5,000 n=39	5,001-10,000 n=86	10,001-15,000 n=86	15001- 20,000 n=59	20,001 ขึ้นไป n=30	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
มีเลขที่รับแจ้ง	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.66 (มาก)	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)
ภาษาที่ใช้บนกล่องผลิตภัณฑ์จะต้องมีทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	3.62 (มาก)	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)	3.14 (มาก)	3.40 (มาก)	3.62 (มาก)
ระบุสภาพผิวที่เหมาะสมกับการนำไปใช้	3.97 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	3.66 (มาก)	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)
มีเว็บไซต์ของผู้ผลิต	3.51 (มาก)	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	2.90 (ปาน กลาง)	3.20 (ปาน กลาง)	3.41 (ปาน กลาง)
มีราคาแจ้งบนกล่องอย่างชัดเจน	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	4.08 (มาก)	3.59 (มาก)	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 4.65 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรกคือบอกสรรพคุณของสบู่อย่างชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.21) ใช้น้ำแล้วไม่เกิดอาการแพ้(ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.27) และวันเดือนปีที่ผลิต, ใช้น้ำแล้วไม่เกิดอาการแพ้(ค่าเฉลี่ย 4.21)เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ใช้น้ำแล้วไม่เกิดอาการแพ้(ค่าเฉลี่ย 4.65)รองลงมาคือ วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และบอกสรรพคุณของสบู่อย่างชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ไข้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ บอกรสรพคุณของสมุนไพรอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41) และรายละเอียดส่วนประกอบบนฉลากที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ บอกรสรพคุณของสมุนไพรอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีรายละเอียดส่วนประกอบบนฉลากที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ไข้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ บอกรสรพคุณของสมุนไพรอย่างชัดเจน ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.53) และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 5,000 n=39	5,001-10,000 n=86	10,001-15,000 n=86	15,001-20,000 n=59	20,001 ขึ้นไป n=30	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.92 (มาก)	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.97 (มาก)	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาด	3.54 (มาก)	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	3.97 (มาก)	3.98 (มาก)
ป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ชัดเจน	3.72 (มาก)	4.01 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)
มีส่วนลดราคา	3.46 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.33 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.66 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 5,000 n=39	5,001-10,000 n=86	10,001-15,000 n=86	15001- 20,000 n=59	20,001 ขึ้นไป n=30	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
มีความหลายหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.28 (ปาน กลาง)	3.37 (ปาน กลาง)	3.22 (ปาน กลาง)	3.29 (ปาน กลาง)	3.20 (ปาน กลาง)	3.28 (ปาน กลาง)
ราคาไม่เกิน 50 -100 บาท	3.59 (มาก)	4.10 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)
ราคาไม่เกิน 100 -150 บาท	3.21 (ปาน กลาง)	3.45 (ปาน กลาง)	3.37 (ปาน กลาง)	3.42 (ปาน กลาง)	3.47 (ปาน กลาง)	3.39 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 4.66 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทและรายได้ 20,001บาทขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97,4.50) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ(ค่าเฉลี่ย 3.92,4.20) และป้ายราคาติด ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.72,4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้5,001-10,000บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ ราคาไม่เกิน 50 -100 บาท(ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ป้ายราคาติด ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4. 22)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีหลายราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิตช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 5,000 n=39	5,001-10,000 n=86	10,001-15,000 n=86	15001-20,000 n=59	20,001 ขึ้นไป n=30	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ความสะดวกในการซื้อ	4.00 (มาก)	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	4.31 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
มีวงจำหน่ายร้านค้าจำหน่ายเฉพาะสมุนไพร	3.51 (มาก)	3.80 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)	3.69 (มาก)
มีวงจำหน่ายหน้าร้านของผลิต	3.49 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)
มีวงจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.77 (มาก)	4.03 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใน website/Facebook	3.44 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.54 (มาก)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)
มีช่องทางการสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.44 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายตรงนำเสนอขายที่บ้าน	3.03 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.67 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 5,000 n=39	5,001-10,000 n=86	10,001-15,000 n=86	15001- 20,000 n=59	20,001 ขึ้นไป n=30	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน	3.54 (มาก)	3.92 (มาก)	3.52 (มาก)	3.81 (มาก)	3.57 (มาก)	3.70 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	3.64 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.54 (มาก)	3.64 (มาก)	3.28 (ปาน กลาง)	3.24 (ปาน กลาง)	3.33 (ปาน กลาง)	3.41 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.76 (มาก)	3.57 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 4.67 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทรายได้ 10,001-15,000 บาทและรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00, 4.27, 4.31) รองลงมาคือ มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.77, 4.16, 4.14) และมีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.64, 4.00, 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีวางจำหน่ายร้านค้าจำหน่ายเฉพาะสบู่สมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 5,000 n=39	5,001-10,000 n=86	10,001-15,000 n=86	15001-20,000 n=59	20,001 ขึ้นไป n=30	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)	3.86 (มาก)
มีส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา มีของแถม	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.82 (มาก)
มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย	4.08 (มาก)	4.01 (มาก)	4.07 (มาก)	3.80 (มาก)	3.70 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว	3.72 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)	3.68 (มาก)	3.73 (มาก)	3.84 (มาก)
มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	4.08 (มาก)	3.69 (มาก)	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)	4.01 (มาก)
มีแจกสินค้าให้ทดลองใช้	3.77 (มาก)	4.12 (มาก)	4.01 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)
มีโฆษณาแนะนำสินค้าบน website/facebook	3.38 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า	3.51 (มาก)	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 4.68 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปีจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย(ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์(ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์(ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ มีแจกสินค้าให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.09)รองลงมาคือ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่นเพื่อน ญาติ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย(ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.90)รองลงมามี ส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา มีของแถม(ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีแจกสินค้าให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001บาทขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.97)รองลงมาคือ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่นเพื่อน ญาติ(ค่าเฉลี่ย 3.80)และพนักงานขายให้บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 5,000 n=39	5,001-10,000 n=86	10,001-15,000 n=86	15001-20,000 n=59	20,001ขึ้นไป n=30	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54 (มาก)	3.76 (มาก)	3.57 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78 (มาก)	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 4.69 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญอันดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5,000 -10,000บาทให้ความสำคัญอันดับแรก คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 10,001-15,000 บาท ,15,001-20,000บาท, 20,001บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้อสบู่สมุนไพร

ตารางที่ 4.70 แสดงข้อเสนอปัญหา/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสบู่สมุนไพร

ปัญหา/ข้อเสนอแนะ	รวมจำนวน (ร้อยละ)
<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.สบู่สมุนไพรที่จะนำออกมาจำหน่าย จะต้องผ่านการรับรอง</p> <p>2.สบู่สมุนไพรจะต้องมีคุณภาพ ปลอดภัย</p> <p>3.สบู่สมุนไพรจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ของแหล่งผลิต หรือผู้ผลิต</p> <p>4. คุณภาพ ของสบู่ควรให้ความชุ่มชื้นผิว</p> <p>5.ควรให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมต่างๆที่นำมาผสมระบุไว้ในบรรจุภัณฑ์</p>	<p>1(0.33)</p> <p>1(0.33)</p> <p>1(0.33)</p> <p>1(0.33)</p> <p>1(0.33)</p>
<p>ด้านราคา</p> <p>ไม่มี</p>	
<p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>หาซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้แล้วต้องการซื้อมาใช้ไม่สามารถหาซื้อได้</p>	1(0.33)
<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>การโฆษณาสบู่ควรนำเสนอ คุณภาพ ความเหมาะสมดีกับผิวพรรณ เมื่อใช้งานไม่เกิดสารตกค้าง มีอันตรายต่อร่างกายและผิวหนัง ให้มาก</p>	1(0.33)