

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน 4 P's และปัญหา ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 350 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด รองลงมาสมรสแล้ว มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด รองลงมา อายุ 31-40 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป รองลงมารับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญาหรือปวส. มากกว่าด้านอื่น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.38) ปัจจัยด้านราคา (4.07) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.95) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.74) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.95) ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ (4.70) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ (4.47) มีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ (4.38) กลิ่น (3.99) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ (3.93) ตรายี่ห้อ (3.67) ปริมาณที่บรรจุ (3.65) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (3.64) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.62) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สี (3.45)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่เพศชายให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่เพศหญิงให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และมี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหย่าร้าง หรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพโสด ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพสมรสและ หย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และมี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และมี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพหลัก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มอาชีพหลัก กำลังศึกษาอยู่ ทำงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และมี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มอาชีพหลัก รับราชการ และที่ทำงานบริษัทเอกชนและห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และกลุ่มอาชีพหลัก ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และ สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของจำนวนรายได้ต่อเดือน ในกลุ่ม ยังไม่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และมี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ในกลุ่ม 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ในกลุ่ม 15,001-20,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มของระดับการศึกษาสูงสุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพ และมี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.07) ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ราคาต่อขวด (4.15) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน (4.13) และมีหลายราคาให้เลือก (3.93) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่เพศชายให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่เพศหญิงให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวด ซึ่งเหมือนกันกับเพศชาย

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหย่าร้าง หรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพโสด ให้ความสำคัญ คือ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวด และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญ คือ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี ให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวด และที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพหลัก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของกลุ่มอาชีพหลัก กำลังศึกษาอยู่ รับราชการ ทำงานรัฐวิสาหกิจ และทำงานบริษัทเอกชนและห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวด และกลุ่มอาชีพหลัก ประกอบธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญ คือ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือนในกลุ่ม ยังไม่มีรายได้ และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวด และมีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เท่ากันทั้งสองปัจจัย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ในกลุ่ม ไม่เกิน 5,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญ คือ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ในกลุ่ม 5,001-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มของระดับการศึกษาสูงสุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ คือ ป้ายราคาติดที่ชัดเจน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.38) ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ชื่อได้สะดวก (4.49) และมีวางขายตลอดเวลา (4.27) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เพศชายให้ความสำคัญคือ ชื่อได้สะดวกและปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เพศหญิงให้ความสำคัญคือ ชื่อได้สะดวก ซึ่งเหมือนกันกับเพศชาย

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหย่าร้าง หรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สถานภาพโสด ให้ความสำคัญคือ ชื่อได้สะดวก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญคือ ชื่อได้สะดวก และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญคือ ชื่อได้สะดวก

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญคือ ชื่อได้สะดวก เหมือนกันทุกกลุ่มอายุ

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพหลัก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของทุกกลุ่มอาชีพหลัก คือ กำลังศึกษาอยู่ รับราชการ ทำงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ประกอบอาชีพอิสระ และที่ทำงานบริษัทเอกชนและห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญเหมือนกันคือ ชื่อได้สะดวก

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ในกลุ่ม ยังไม่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญคือ ชื่อได้สะดวก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ในกลุ่ม 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญคือ มีวางขายตลอดเวลา

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มของระดับการศึกษาสูงสุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่เหมือนกัน คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญคือ ชื่อได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.74) ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น(3.83) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ(3.81) และมีพนักงานขายให้บริการ (3.59) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เพศชายให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เพศหญิงให้ความสำคัญ คือ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหย่าร้าง หรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพโสด ให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญ คือ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญ คือ มีพนักงานขายให้บริการ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญ คือ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพหลัก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มอาชีพหลัก กำลังศึกษาอยู่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ประกอบอาชีพอิสระ และที่ทำงานบริษัทเอกชนและห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มอาชีพหลัก รับราชการ และทำงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญ คือ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคของกลุ่ม

อาชีพหลักที่มีจำนวนรายได้ 20,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ในกลุ่ม ยังไม่มีรายได้ กลุ่ม 5,001-10,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือนในกลุ่มไม่เกิน 5,000 บาทกลุ่ม 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญ คือ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มของระดับการศึกษาสูงสุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ คือ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 76 สรุปปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1. จำแนกตามเพศชาย	คุณภาพ (4.59)	ราคาต่อขวด (4.06)	ซื้อได้สะดวก (4.56)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (3.92)
หญิง	คุณภาพ (4.73)	ราคาต่อขวด (4.19)	ซื้อได้สะดวก (4.47)	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.82)
2. จำแนกตามสถานภาพโสด	คุณภาพ (4.66)	มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน (4.11)	ซื้อได้สะดวก (4.46)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (3.80)
สมรส	คุณภาพ (4.75)	ราคาต่อขวด (4.24)	ซื้อได้สะดวก (4.53)	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.88)
หย่าร้างหรือหม้าย	คุณภาพ (4.73)	ราคาต่อขวด (4.13)	ซื้อได้สะดวก (4.53)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (3.87)
3. จำแนกตามอายุไม่เกิน 20 ปี	มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ (4.85)	มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน (4.45)	ซื้อได้สะดวก (4.65)	มีพนักงานขายให้บริการ (4.00)
3. จำแนกตามอายุ (ต่อ) ช่วงอายุ 21-30 ปี	คุณภาพ (4.67)	ราคาต่อขวด (4.19)	ซื้อได้สะดวก (4.41)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (3.94)
ช่วงอายุ 31-40 ปี	คุณภาพ (4.69)	ราคาต่อขวด (4.23)	ซื้อได้สะดวก (4.53)	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.86)
ช่วงอายุ 41-50 ปี	คุณภาพ (4.73)	- ราคาต่อขวด - มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน (3.99)	ซื้อได้สะดวก (4.49)	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.74)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	คุณภาพ (4.71)	มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน (4.21)	ซื้อได้สะดวก (4.64)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (3.82)

ตารางที่ 76 สรุปปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
(ต่อ) 4. จำแนกตามอาชีพหลัก กำลังศึกษาอยู่	คุณภาพ (4.61)	ราคาต่อขวด (4.24)	ซื้อได้สะดวก (4.47)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (4.02)
รับราชการ	คุณภาพ (4.75)	ราคาต่อขวด (4.19)	ซื้อได้สะดวก (4.56)	การโฆษณาในสื่อต่างๆ (3.77)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ (4.65)	ราคาต่อขวด (4.30)	ซื้อได้สะดวก (4.55)	การโฆษณาในสื่อต่างๆ (4.05)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	คุณภาพ (4.61)	มีป้ายราคาติดที่ ชัดเจน (4.22)	ซื้อได้สะดวก (4.50)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (3.67)
อาชีพอิสระ	คุณภาพ (4.70)	มีป้ายราคาติดที่ ชัดเจน (4.41)	ซื้อได้สะดวก (4.78)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (4.15)
บริษัทเอกชนหรือ ห้างร้านทั่วไป	คุณภาพ (4.73)	ราคาต่อขวด (4.09)	ซื้อได้สะดวก (4.42)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (3.85)
5. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ยังไม่มีรายได้	คุณภาพ (4.67)	- ราคาต่อขวด - มีป้ายราคาติดที่ ชัดเจน (4.21)	ซื้อได้สะดวก (4.48)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (4.21)
ไม่เกิน 5,000 บาท	มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ (4.65)	มีป้ายราคาติดที่ ชัดเจน (4.35)	ซื้อได้สะดวก (4.47)	การโฆษณาในสื่อต่างๆ (4.12)
5,001 – 10,000 บาท	คุณภาพ (4.65)	ราคาต่อขวด (4.27)	ซื้อได้สะดวก (4.56)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (4.04)
10,001 – 15,000 บาท	คุณภาพ (4.65)	มีป้ายราคาติดที่ ชัดเจน (4.04)	มีวางขายตลอดเวลา (4.33)	การโฆษณาในสื่อต่างๆ (3.95)

ตารางที่ 76 สรุปปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน				
15,001 – 20,000 บาท	คุณภาพ (4.72)	ราคาต่อขวด (4.00)	ซื้อได้สะดวก (4.51)	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.85)
20,001 – 25,000 บาท	คุณภาพ (4.83)	ราคาต่อขวด (4.10)	ซื้อได้สะดวก (4.44)	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.46)
25,001 – 30,000 บาท	คุณภาพ (4.66)	ราคาต่อขวด (4.20)	ซื้อได้สะดวก (4.54)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (3.69)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	คุณภาพ (4.86)	- ราคาต่อขวด - มีป้ายราคาติดที่ จัดเงิน (4.34)	ซื้อได้สะดวก (4.66)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (3.97)
6. จำแนกตามระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	คุณภาพ (4.53)	มีป้ายราคาติดที่ จัดเงิน (4.32)	ซื้อได้สะดวก (4.63)	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.68)
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	- คุณภาพ - มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ (4.73)	มีป้ายราคาติดที่ จัดเงิน (4.20)	ซื้อได้สะดวก (4.50)	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.88)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	คุณภาพ (4.69)	ราคาต่อขวด (4.15)	ซื้อได้สะดวก (4.51)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (3.95)
ระดับปริญญาตรี	คุณภาพ (4.66)	ราคาต่อขวด (4.18)	ซื้อได้สะดวก (4.42)	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (3.87)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	คุณภาพ (4.82)	มีป้ายราคาติดที่ จัดเงิน (4.20)	ซื้อได้สะดวก (4.60)	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.77)

ตารางที่ 76 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของคุณภาพเป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้บริโภคอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของ วัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับแรก

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของราคาต่อขวดและมีป้ายติดที่ชัดเจนเป็นอันดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของซื้อได้สะดวกเป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของมีวางขายตลอดเวลาเป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของการโฆษณาในสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้บริโภคอายุไม่เกิน 20 ปี ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของมีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรจำนวน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา 1 ครั้งต่อ 2 เดือน ระยะเวลาในการใช้ส่วนใหญ่ประมาณ 2-3 วัน รองลงมาเป็นใช้ทุกวัน เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรเป็นส่วนใหญ่ เพราะอยากทดลอง รองลงมา คือความปลอดภัย ความเชื่อมั่นในคุณภาพ ราคาไม่แพง มีผู้แนะนำให้ใช้ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ส่วนใหญ่คือ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน ๆ ส่วนใหญ่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะ การซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรจากสรรพคุณ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาพิจารณาจากส่วนผสม เช่น มะกรูด ดอกอัญชัน เป็นต้น โดยมีความต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคามากที่สุด รองลงมา คือ มีของแถม และของแถมที่สนใจเป็นส่วนใหญ่ คือกระเป๋าเครื่องสำอาง รองลงมาเป็นเสื้อผ้ามากกว่าด้านอื่น

สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ สื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นการบอกต่อโดยบุคคล และนิยมเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากกว่าจะใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยสาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ เพราะอยากทดลองใช้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีสรรพคุณตามต้องการ โดยเลือกใช้แชมพูผสมสมุนไพรชนิดผสมมะกรูด เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นแชมพูผสมสมุนไพรชนิดผสมดอกอัญชัน มากกว่าด้านอื่น

ส่วนที่ 4 ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคโดยรวม พบปัญหาด้านส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านราคา (3.86) ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.80) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (3.64) และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (3.51) เรียงตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ (4.00) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากระบุไว้ (3.91) ไม่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ (3.86) กลิ่นไม่ถูกใจ (3.68) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย (3.54) ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง (3.47) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ (3.44) มีขนาดเดียว (3.43) และสีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ (3.42) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่เพศชายให้ความสำคัญ คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่เพศหญิงให้ความสำคัญ คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ ซึ่งเหมือนกันกับเพศชาย

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด และสมรส ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยโดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพโสด สมรส และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญ คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญ คือ ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญ คือ สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพหลัก ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพหลัก ที่กำลังศึกษาอยู่ รัฐบาล ประกอบอาชีพอิสระ และที่ทำงานบริษัทเอกชนและห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มอาชีพหลัก กำลังศึกษาอยู่ ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญ คือ สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มอาชีพหลัก รัฐบาล และที่ทำงานบริษัทเอกชนและห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญ คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ กลุ่มอาชีพหลัก ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ให้ความสำคัญ คือ ส่วนผสมมีให้เลือกน้อย และกลุ่มอาชีพหลัก ที่ประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญ คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ และสรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ยังไม่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญ คือ สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญ คือ ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ในกลุ่ม 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคของกลุ่มของระดับการศึกษาสูงสุด ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของระดับการศึกษาสูงสุด ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ให้ความสำคัญ คือ ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ

ปัญหาด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.86) ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัญหาย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่อขวดแพง(3.91) และไม่มีป้ายราคาติด (3.80)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่เพศชายให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวดแพง และไม่มีป้ายราคาติด และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่เพศหญิงให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวดแพง

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหย่าร้าง หรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพโสด สมรส และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญ คือ ราคาสินค้าต่อขวดแพง

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวดแพง

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพหลัก ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพหลัก ที่กำลังศึกษาอยู่ รับราชการ ทำงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ และที่ทำงานบริษัทเอกชน และห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของทุกกลุ่มอาชีพหลักที่ประกอบด้วย กำลังศึกษาอยู่ รับราชการ ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพส่วนตัว ประกอบอาชีพอิสระ และที่ทำงานบริษัทเอกชนและห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวดแพง เหมือนกันทุกกลุ่มอาชีพหลัก

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ในกลุ่ม ยังไม่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวดแพง และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ในกลุ่ม 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีป้ายราคาติด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภครวมทุกกลุ่มของระดับการศึกษาสูงสุด ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ คือ ราคาต่อขวดแพง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.80) ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัญหาย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ยาก (3.84) และไม่มีวางขายตลอดเวลา (3.77)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเพศชายให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้ยาก และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่เพศหญิงให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้ยาก ซึ่งเหมือนกันกับเพศชาย

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด และสมรส ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพโสด ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้ยาก ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีวางขายตลอดเวลา ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้ยาก และไม่มีวางขายตลอดเวลา

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้ยาก และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มที่มีอายุที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีวางขายตลอดเวลา

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพหลัก ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มอาชีพหลัก กำลังศึกษาอยู่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และที่ทำงานบริษัทเอกชนและห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญเหมือนกันคือ หาซื้อได้ยาก และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่ม

อาชีพหลัก ประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีวางขายตลอดเวลา และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มอาชีพหลัก รัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้ยาก และไม่มีวางขายตลอดเวลา

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ยังไม่มีรายได้ และกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ยังไม่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้ยาก และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีวางขายตลอดเวลา

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคของกลุ่มของระดับการศึกษาสูงสุด ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของระดับการศึกษาสูงสุดในระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้ยาก และไม่มีวางขายตลอดเวลา และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของระดับการศึกษา มัธยมศึกษา หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้ยาก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.51) ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัญหาย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.59) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น (3.56) และไม่มีพนักงานขายให้บริการ (3.39)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่เพศชายให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่เพศหญิง ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ซึ่งเหมือนกับเพศชาย

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด และหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพโสด ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่สถานภาพสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น และไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีที่มีกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผู้ที่มีระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพหลัก รับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และที่ทำงานบริษัทเอกชนและห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพหลัก ที่กำลังศึกษาอยู่ ทำงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มอาชีพหลัก กำลังศึกษาอยู่ และประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มอาชีพหลัก รับราชการ ทำงานรัฐวิสาหกิจ และที่ทำงานบริษัทเอกชนและห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อ

ต่าง ๆ และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของกลุ่มอาชีพหลัก ประกอบอาชีพส่วนตัว ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และไม่มีพนักงานขายให้บริการ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ยังไม่มีรายได้ และกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ยังไม่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของจำนวนรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคของกลุ่มของระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา หรือ ปวช. ปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของระดับการศึกษาสูงสุดในระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา หรือ ปวช. ปริญญาตรี ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น

ตารางที่ 77 สรุปปัญหาย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก ของปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	ปัญหาส่วนประสมการตลาด (ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. จำแนกตามเพศชาย	สินค้าไม่มีคุณภาพ (4.09)	- ราคาต่อขวดแพง - ไม่มีป้ายราคาติด (3.91)	หาซื้อได้ยาก (4.01)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.60)
หญิง	สินค้าไม่มีคุณภาพ (3.97)	ราคาต่อขวดแพง (3.91)	หาซื้อได้ยาก (3.79)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.59)
2. จำแนกตามสถานภาพโสด	สินค้าไม่มีคุณภาพ (3.99)	ราคาต่อขวดแพง (3.93)	หาซื้อได้ยาก (3.85)	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม (3.57)
สมรส	สินค้าไม่มีคุณภาพ (4.03)	ราคาต่อขวดแพง (3.92)	ไม่มีวางขายตลอดเวลา (3.89)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.72)
หย่าร้างหรือหม้าย	สินค้าไม่มีคุณภาพ (3.87)	ราคาต่อขวดแพง (3.67)	- หาซื้อได้ยาก - ไม่มีวางขายตลอดเวลา (3.40)	- ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม - ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.27)
3. จำแนกตามอายุไม่เกิน 20 ปี	ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ (4.05)	ราคาต่อขวดแพง (3.85)	หาซื้อได้ยาก (3.85)	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม (4.05)
ช่วงอายุ 21-30 ปี	สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ (3.95)	ราคาต่อขวดแพง (3.90)	หาซื้อได้ยาก (3.72)	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม (3.60)
ช่วงอายุ 31-40 ปี	สินค้าไม่มีคุณภาพ (4.21)	ราคาต่อขวดแพง (3.93)	หาซื้อได้ยาก (3.98)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.73)
ช่วงอายุ 41-50 ปี	สินค้าไม่มีคุณภาพ (3.90)	ราคาต่อขวดแพง (3.86)	หาซื้อได้ยาก (3.86)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.50)

ตารางที่ 77 สรุปปัญหาย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก ของปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	ปัญหาส่วนประสมการตลาด (ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. จำแนกตามอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	(ต่อ) สินค้าไม่มีคุณภาพ (4.11)	ราคาต่อขวดแพง (4.11)	ไม่มีวางขายตลอด เวลา (3.89)	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม (3.32)
4. จำแนกตามอาชีพหลัก กำลังศึกษาอยู่	สรรพคุณไม่ตรงกับ ฉลากที่ระบุไว้ (3.82)	ราคาต่อขวดแพง (3.90)	หาซื้อได้ยาก (3.82)	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม (3.82)
รับราชการ	สินค้าไม่มีคุณภาพ (4.27)	ราคาต่อขวดแพง (4.19)	- หาซื้อได้ยาก - ไม่มีวางขายตลอด เวลา (4.11)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.56)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	สรรพคุณไม่ตรงกับ ฉลากที่ระบุไว้ (3.70)	ราคาต่อขวดแพง (3.65)	- หาซื้อได้ยาก - ไม่มีวางขายตลอด เวลา (3.55)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.75)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ส่วนผสมมีให้เลือก น้อย (3.78)	ราคาต่อขวดแพง (3.50)	หาซื้อได้ยาก (3.61)	- ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ - ไม่มีพนักงานขายให้บริการ (3.44)
อาชีพอิสระ	- สินค้าไม่มีคุณภาพ - สรรพคุณไม่ตรงกับ ฉลากที่ระบุไว้ (3.93)	ราคาต่อขวดแพง (4.07)	ไม่มีวางขายตลอด เวลา (3.74)	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม (3.89)
บริษัทเอกชนหรือ ห้างร้านทั่วไป	สินค้าไม่มีคุณภาพ (4.11)	ราคาต่อขวดแพง (3.86)	หาซื้อได้ยาก (3.86)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.57)

ตารางที่ 77 สรุปปัญหาย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก ของปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	ปัญหาส่วนประสมการตลาด (ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ยังไม่มียาได้	(ต่อ) สรรพคุณไม่ตรงกับ ฉลากที่ระบุไว้ (3.88)	ราคาต่อขวดแพง (3.94)	หาซื้อได้ยาก (3.82)	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม (3.82)
ไม่เกิน 5,000 บาท	- ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ - ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้ จักหรือไม่มีชื่อเสียง (3.71)	ราคาต่อขวดแพง (4.12)	หาซื้อได้ยาก (3.59)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.53)
5,001 – 10,000 บาท	สินค้าไม่มีคุณภาพ (3.89)	ราคาต่อขวดแพง (3.80)	หาซื้อได้ยาก (3.63)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.67)
10,001 – 15,000 บาท	สินค้าไม่มีคุณภาพ (4.12)	ไม่มีป้ายราคาติด (3.89)	หาซื้อได้ยาก (3.91)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.51)
15,001 – 20,000 บาท	สินค้าไม่มีคุณภาพ (4.08)	ราคาต่อขวดแพง (3.85)	หาซื้อได้ยาก (3.72)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.72)
20,001 – 25,000 บาท	สินค้าไม่มีคุณภาพ (4.17)	ราคาต่อขวดแพง (4.02)	หาซื้อได้ยาก (3.90)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.49)
25,001 – 30,000 บาท	สินค้าไม่มีคุณภาพ (3.97)	ราคาต่อขวดแพง (3.94)	ไม่มีวางขายตลอด เวลา (3.94)	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม (3.46)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ (4.29)	ราคาต่อขวดแพง (4.17)	หาซื้อได้ยาก (4.40)	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม (3.89)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 77 สรุปปัญหาย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก ของปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 จำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	ปัญหาส่วนประสมการตลาด (ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
6. จำแนกตามระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	(ต่อ) สินค้าไม่มีคุณภาพ (3.74)	ราคาต่อขวดแพง (3.89)	- หาซื้อได้ยาก - ไม่มีวางขายตลอดเวลา (3.16)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.74)
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ (3.83)	ราคาต่อขวดแพง (3.78)	หาซื้อได้ยาก (3.60)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.62)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	สินค้าไม่มีคุณภาพ (3.70)	ราคาต่อขวดแพง (3.69)	หาซื้อได้ยาก (3.84)	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม (3.56)
ระดับปริญญาตรี	สินค้าไม่มีคุณภาพ (4.20)	ราคาต่อขวดแพง (4.05)	หาซื้อได้ยาก (3.94)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (3.63)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	สินค้าไม่มีคุณภาพ (4.17)	ราคาต่อขวดแพง (3.94)	หาซื้อได้ยาก (4.06)	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม (3.62)

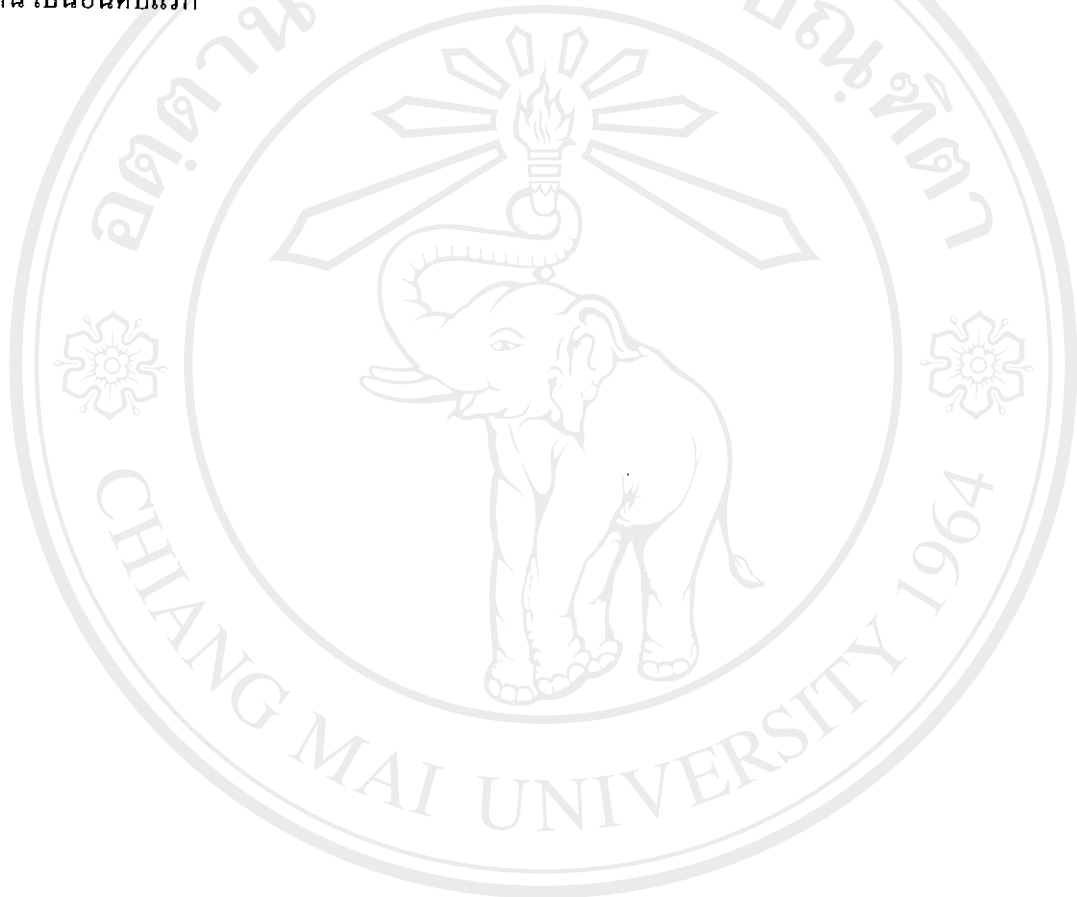
ตารางที่ 77 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัญหาในเรื่องของสินค้าไม่มีคุณภาพเป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้บริโภคอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาในเรื่อง ไม่มี วัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัญหาในเรื่องของส่วนผสมมีให้เล็กน้อยเป็นอันดับแรก

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาให้ความสำคัญกับปัญหาในเรื่องราคาต่อขวดแพงเป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทที่ให้ความสำคัญกับปัญหาในเรื่องของไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัญหาในเรื่องของหาซื้อได้ยากเป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้บริโภคที่มี

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระที่ให้ความสำคัญกับปัญหาในเรื่องของไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ผู้บริโภคทุกเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัญหาในเรื่องของการโฆษณาในสื่อต่างๆ และไม่มีการส่งเสริมการขายเช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อภิปรายผล

ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาใช้ทฤษฎีและแนวคิด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต่างจากการศึกษาของสุทธิชัย ศรีสุภักวงศ์ (2546) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งตรงกับการศึกษาของ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ที่พบว่า ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย คือ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีคุณภาพเชื่อถือได้ และต่างจากการศึกษาของ สุทธิชัย ศรีสุภักวงศ์ (2546) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องระบุวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านราคา

ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต่อขวด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งต่างจากการศึกษาของ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ที่พบว่า ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย คือ ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์ และ ปัจจุบันราคาของเครื่องสำอาง

สมุนไพรไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และต่างจากการศึกษาของ สุทธิชัย ศรีสุภักดวงศ์ (2546) ที่พบว่า ด้านราคามีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านชื่อได้สะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งต่างจากการศึกษาของ สุทธิชัย ศรีสุภักดวงศ์ (2546) ที่พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องผู้จำหน่ายที่ให้บริการอย่างประทับใจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่งจำหน่ายนั้นในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งต่างจากการศึกษาของ สุทธิชัย ศรีสุภักดวงศ์ (2546) ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในระดับเห็นด้วย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แชมพูผสมสมุนไพร

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)

ผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งตรงกับการศึกษาของ สุทธิชัย ศรีสุภักดวงศ์ (2546) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อ แชมพูผสมสมุนไพรมะกรูด มากกว่าผสมสมุนไพรชนิดอื่น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรเพราะ อยากทดลองใช้ โดยดูจากสรรพคุณของสินค้า และมีการเปลี่ยนยี่ห้อ ไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้สรรพคุณของสินค้าตามที่ต้องการ ซึ่งตรงกับการศึกษาของมานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ที่พบว่า สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ และต่างจากการศึกษาของ นารารัตน์ สงค์นอก (2543) ที่ว่า ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนตราสินค้านั้นหากใช้เป็นประจำอยู่แล้ว

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying ?)

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตนเองและรองลงมา คือ เพื่อน ๆ มากกว่าด้านอื่น ซึ่งตรงกับการศึกษาของ สุรัชชัย ศรีสุภักวงค์ (2546) ที่ว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคือตนเองและซื้อเพื่อใช้เอง ตรงกับการศึกษาของ นารารัตน์ สงค์นอก (2543) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามากไปซื้อแชมพูสระผมด้วยตัวเองมากที่สุด และตรงกับการศึกษาของมานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้วยตนเองและซื้อเพื่อใช้เอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)

ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าแชมพูผสมสมุนไพร มากที่สุดประมาณ 1 ครั้งต่อ 1 เดือน ซึ่งมีอัตราในการใช้ประมาณ 2-3 วัน ต่อครั้ง มากที่สุด ซึ่งตรงกับการศึกษาของ สุรัชชัย ศรีสุภักวงค์ (2546) ที่ว่า ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเดือนละ 1 ครั้ง และตรงกับการศึกษาของ นารารัตน์ สงค์นอก (2543) ที่ว่า มีการไปซื้อแชมพูสระผม 4 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)

ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าแชมพูผสมสมุนไพร จากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะ มากกว่าด้านอื่นซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของนารารัตน์ สงค์นอก (2543) ที่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านค้า

ปลีกไถ่บ้าน เพราะสะดวก และแตกต่างจากการศึกษาของมานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ที่ว่า แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร โดยรับทราบจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดและมีความต้องการลดราคาเป็นอันดับแรกซึ่งตรงกับการศึกษาของนารัตน์ สงค์นอก (2543) ที่ว่า การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบตราสินค้าของแชมพูที่ต้องการซื้อและเห็นจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพ เป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับสี เป็นอันดับสุดท้าย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ ไม่มีคุณภาพ อันดับที่ 2 คือ สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ อันดับที่ 3 คือ ไม่มีวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ อันดับที่ 4 คือ กลิ่นไม่ถูกใจ และอันดับที่ 5 คือ ส่วนผสมมีให้เลือกน้อย

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาต่อขวดเป็นอันดับแรก มีป้ายราคาติดที่ขวดเงินเป็นอันดับ 2 และมีหลายราคาให้เลือกเป็นอันดับ 3

ปัญหาด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ราคาต่อขวดแพงเป็นอันดับแรกและไม่มีป้ายราคาติดเป็นอันดับ 2

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านซื้อได้สะดวก เป็นอันดับแรกและมีวางขายตลอดเวลาเป็นอันดับ 2

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน หาซื้อได้ยากเป็นอันดับแรกและไม่มีวางขายตลอดเวลาเป็นอันดับ 2

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับแรก การโฆษณาในสื่อต่างๆเป็นอันดับ 2 และมีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3

เพศชายให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก ขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อต่างๆ และ ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อการมีพนักงาน

ขายให้บริการเป็นอันดับแรก ยกเว้นกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นอันดับสุดท้าย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆเป็นอันดับแรก ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้นเป็นอันดับ 2 และไม่มีพนักงานขายให้บริการเป็นอันดับ 3

ตารางที่ 78 สรุปปัจจัยและปัญหาย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	ปัจจัย	ปัญหา
ผลิตภัณฑ์	คุณภาพ (4.70) (มากที่สุด)	ไม่มีคุณภาพ (4.00) (มาก)
ราคา	ราคาต่อขวด (4.15) (มาก)	ราคาต่อขวดแพง (3.91) (มาก)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซื้อได้สะดวก (4.49) (มาก)	หาซื้อได้ยาก (3.84) (มาก)
การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (3.83) (มาก)	ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ (3.59) (มาก)

ด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภค มีการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร 1 ครั้งต่อ 2 เดือน 1 ครั้งต่อ 3 เดือนและ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน น้อยที่สุด เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรอันดับสุดท้าย คือ หาซื้อได้ง่าย การโฆษณา และชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย พนักงานขาย บุคร บิดา เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรเป็นอันดับสุดท้าย ชื่อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรจาก ร้านเสริมสวยความงาม ร้านขายยา สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คลินิกแพทย์ และในงานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นอันดับสุดท้าย มีความต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีอุปถัมภ์ แลกซื้อ ชื่อ 1 แกรม 1 แจกฟรีให้ทดลองใช้และชิงโชคเป็นอันดับสุดท้าย หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรเป็นอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคใช้แชมพูผสมว่านหางจระเข้ ประคำดีควาย มะกอก ข้าวสาลี และสาหร่ายทะเลเป็นอันดับสุดท้าย ของแถมที่สนใจอันดับสุดท้าย คือ กระจกแต่งหน้า ครีมนวดผผ เพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิมและเครื่องสำอางชุดพกพา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ ต้องแจ้งวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ต้องมีการทำวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าและสีให้น่าใช้และถูกใจผู้บริโภค ให้มีการสำรวจตลาดหาข้อมูลเกี่ยวกับชนิดส่วนผสมของสมุนไพรที่ผู้บริโภคมีความต้องการให้ผสมในแชมพูเพื่อเพิ่มชนิดส่วนผสมของสมุนไพร ให้หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และในส่วนของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อต้องสะอาด ปลอดภัย มีความสะดวกในการใช้ วิธีการใช้ ข้อจำกัดในการใช้ รายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนฉลากที่ติดไว้ข้างบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ และควรมีการผลิตแชมพูผสมสมุนไพรหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ

ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ควรมีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันกับทุกที่ที่จัดวางจำหน่ายและมีป้ายราคาติดที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ให้มากขึ้น และควรมีวางขายในร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่สะดวกแก่ผู้บริโภคที่จะสามารถหาซื้อได้สะดวก และต้องมีการออกสำรวจตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อตรวจดูว่ามีผลิตภัณฑ์วางขายอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของแชมพูและขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีการส่งเสริมการขายโดยจัดทำโปรโมชันเป็นช่วงๆ เช่น วันหยุดตามเทศกาลต่างๆ โดยให้ส่วนลดราคาหรือของแถม เช่น กระเป๋าคณะเครื่องสำอาง เสื้อยืด เป็นต้น และจัดให้มีพนักงานขายไว้บริการ แนะนำ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

ควรให้มีการนำสินค้าไปวางขายในร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะร้านค้าทั่วไป ร้านเสริมสวยความงาม และเน้นในเรื่องของส่วนผสมสมุนไพร กลิ่น ให้ถูกใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนของการส่งเสริมการขายควรจัดให้มีของแถม คุปองสะสมแลกซื้อ และชิงโชค เป็นช่วง ๆ สำหรับผู้บริโภคที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ควรสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้โดยการทำวิจัยตลาดและทำแผ่นพับเผยแพร่ข้อมูล ส่วนแชมพูที่ผลิตออกจำหน่ายนอกจากผสมมะกรูด ควรผลิตที่ผสมดอกอัญชัน ประคำดีควาย ข้าวสาลี และสาหร่ายทะเล เป็นต้น