

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.8 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 56.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 72.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.2 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 32.8

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 21.58 ใช้สบู่สมุนไพรที่กลุ่มแม่บ้านต่างๆผลิต ร้อยละ 73.2 ซื้อสบู่สมุนไพรครั้งละ 1 ก้อน ร้อยละ 69.2 ซื้อสบู่สมุนไพรเฉลี่ยเดือนละ 1 ก้อน สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเพราะมีผู้แนะนำมากที่สุด ร้อยละ 22.58 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 16.89 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม ร้อยละ 11.01 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.26 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.19 แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 2.09

##### ส่วนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน

อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้ดังนี้

### 1. การโฆษณา (Advertising)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับปานกลาง โดยปัจจัยของการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้จดจำตราสินค้าได้ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ

### 2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับปานกลาง โดยปัจจัยของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆและการให้ของแถม

### 3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับปานกลาง โดยปัจจัยของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ บทความที่ตีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์

### 4. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์

### 5. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับปานกลาง

### 6. การจัดแสดงสินค้าบนชั้น (Display)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยของการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและการจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน

#### 7. การจัดสถานที่แสดงสินค้า (Showroom)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยของการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ

#### 8. การสาธิตการใช้งานของสินค้า (Demonstration)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยของการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพร และคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร

#### 9. การจัดสัมมนา (Seminar)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับปานกลาง โดยปัจจัยของการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ได้แก่ ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร

#### 10. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับปานกลาง โดยปัจจัยของการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ได้แก่ มีการตกแต่งดูหาแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ

#### 11. การใช้พนักงาน ฅ จุคขาย (Product consultant)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ฅ จุคขายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยของการใช้พนักงาน ฅ จุคขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี และบุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย

#### 12. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยของการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตา และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนหีบห่อ

### 13. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับปานกลาง โดยปัจจัยของการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ได้แก่ การโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของ

### 14. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับปานกลาง โดยปัจจัยของการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ได้แก่ มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน

### 15. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับปานกลาง โดยปัจจัยของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต

### 16. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยของการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและพนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ

### 17. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว

#### ส่วนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ

###### 1. การโฆษณา (Advertising)

จากการศึกษาพบว่าพบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้และความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสาร ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้และข้อความที่ใช้ในการโฆษณา

###### 2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ และการให้ของแถม

###### 3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ บทความที่ตีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ และข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์

###### 4. การตลาดโดยตรง (Direct sale)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรง เช่น การขายตรง โดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง

#### 5. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง

#### 6. การจัดแสดงสินค้าบนชั้น (Display)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจและการจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง การจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจนและการจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย

#### 7. การจัดสถานที่แสดงสินค้า (Showroom)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ

#### 8. การสาธิตการใช้งานของสินค้า (Demonstration)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพรและคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร

#### 9. การจัดสัมมนา (Seminar)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาว่าข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง

#### 10. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการว่าการตกแต่งดูหาแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก

#### 11. การใช้พนักงาน ฌ จุดขาย (Product consultant)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ฌ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ฌ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีและบุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย

#### 12. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตาและมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนหีบห่อ

#### 13. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่โดยการโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง

#### 14. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจนว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง

#### 15. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและ

สามารถสั่งซื้อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที มีการจัดทำ website เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า มีการจัดทำ Banner (แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้า web-site) และ Pop up (หน้าต่างโฆษณาย่อยที่ปรากฏขึ้นบน web-site ซึ่งสามารถปิดได้) โฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ

#### 16. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก่อนในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและพนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ

#### 17. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก่อนในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้ามีความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติและครายี่ห้อของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว

### 4.2 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามอายุ

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก่อนในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก่อนในระดับมาก โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสาร ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้และการเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวกับความสวยความงามและสุขภาพ ผู้ที่มี



อายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อస్తుภัณฑ์ชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อస్తుภัณฑ์ชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสาร ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อస్తుภัณฑ์ชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสารและการเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวกับความสวยงามและสุขภาพ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อస్తుภัณฑ์ชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ ดาราหรือนางแบบที่ทำการโฆษณาสินค้าและข้อความที่ใช้ในการโฆษณา

## 2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อస్తుภัณฑ์ชนิดก่อนในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อస్తుภัณฑ์ชนิดก่อนในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อస్తుภัณฑ์ชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆและการให้ของแถม ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อస్తుภัณฑ์ชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ การแจกคู่มือและการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อస్తుภัณฑ์ชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้และการให้ของแถม

### 3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บทความที่ตีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆและข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ ข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์และบทความที่ตีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ

### 4. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงว่าการขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมากที่สุด ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับน้อย

### 5. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมากที่สุด ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง

### 6. การจัดแสดงสินค้าบนชั้น (Display)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนใน

ระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง และการจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจและความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง

#### 7. การจัดสถานที่แสดงสินค้า (Showroom)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจและพนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

#### 8. การสาธิตการใช้งานของสินค้า (Demonstration)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและผู้ที่มีอายุ

ระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพรและคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ คำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร และการได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพร

#### 9. การจัดสัมมนา (Seminar)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาว่าข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง

#### 10. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการว่าการตกแต่งดูหาแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง

#### 11. การใช้พนักงาน ฅ จุคขาย (Product consultant)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ฅ จุคขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ฅ จุคขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ฅ จุคขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ฅ จุคขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขายและพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

## 12. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะอาด และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนหีบห่อ

## 13. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ว่าการโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง

## 14. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆว่าการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆว่าการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง

## 15. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที มีการจัดทำ web-

site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที มีการจัดทำ Banner (แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้า web-site) และ Pop up (หน้าต่างโฆษณาย่อยที่ปรากฏขึ้นบน web-site ซึ่งสามารถปิดได้) โฆษณาสินค้าได้น่าสนใจและมีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและมีการจัดทำ Banner (แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้า web-site) และ Pop up (หน้าต่างโฆษณาย่อยที่ปรากฏขึ้นบน web-site ซึ่งสามารถปิดได้) โฆษณาสินค้าได้น่าสนใจ

#### 16. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจและข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้และข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

### 17. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ สินค้ามีความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว

### อภิปรายผลการศึกษา

#### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดสามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา และความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและความถี่ของการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์

#### 2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยของการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ (Sample) การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ (Price-off) และการให้ของแถม (Premiums) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่า ทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลมาก ได้แก่ การลดราคาสินค้า และการแจกตัวอย่างสินค้า

### 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

จากการศึกษาพบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก่อนของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุจิตรา สรรพกิจ (2547) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับปานกลาง

### 4. การสาธิตการใช้งานของสินค้า (Demonstration)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยของการสาธิตการใช้งานของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก่อนของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพร และคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่า การสาธิตการใช้งานสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### 5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

จากการศึกษาพบว่าการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก่อนของผู้บริโภคในระดับมากโดยปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค 3 อันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และพนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เชิดชัย นำวิวัฒน์ (2532) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาของโรงแรมอิมพีเรียลพบว่า การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่ได้ช่วยให้โรงแรมประสบความสำเร็จในการขายบริการดังนั้นจึงต้องใช้พนักงานขายเข้ามาช่วยในการสื่อสาร เพราะสามารถให้รายละเอียดของตัวสินค้าและบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน โดยพบว่า ค่าสารของโรงแรมที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบนั้นมาจากพนักงานขายเป็นอันดับแรก ในอัตราร้อยละ 55.5 และสอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่า คำแนะนำของพนักงานขายมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดความต้องการซื้อสบู่สมุนไพรมาจากคำแนะนำของคนรู้จักและจากทางสื่อต่างๆแล้วจึงมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขายสินค้า รายละเอียดที่บอกไว้บนหีบห่อ เมื่อได้ข้อมูลมาผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ซึ่ง



ในขั้นตอนนี้จะมีการประเมินทางเลือกทั้งด้านสินค้า ราคา ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และการส่งเสริมการขายต่างๆ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีการซื้อซ้ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อสบู่สมุนไพรเฉลี่ยเดือนละ 1 ก้อน

### ข้อค้นพบที่สำคัญ

จากการศึกษามีข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้

ผู้บริโภค ร้อยละ 17.63 ไม่สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ที่ใช้ได้และส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สบู่สมุนไพรเพราะมีคนแนะนำ ราคาเหมาะสม บรรจุกฎเกณฑ์สวยงาม และความสะดวกในการหาซื้อ

สื่อที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรแก่ผู้บริโภคเป็นอันดับแรกๆ คือ โทรทัศน์ นิตยสาร และแผ่นพับ แต่เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใน 3 อันดับแรกกลับเป็น การบรรจุภัณฑ์ การจัดโชว์รูม และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกเครื่องมือจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ยกเว้นการบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ คือ อันดับ 1 สินค้ามีความน่าเชื่อถือ อันดับ 2 พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และอันดับ 3 การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพร

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคเพศชาย ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ การจัดโชว์รูม การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การสาธิตการใช้งานของสินค้า การใช้พนักงาน ณ จุดขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดแสดงสินค้าบนชั้น ส่วนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ การจัดโชว์รูม การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การสาธิตการใช้งานของสินค้า การใช้พนักงาน ณ จุดขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้าบนชั้น การโฆษณา และการจัดนิทรรศการ

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรนั้นมีมาจากหลากหลายสาเหตุแตกต่างกันไป ผู้บริโภคบางคนมีปัญหาทางด้านผิวพรรณ บางคนชื่นชอบในรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม และบางคนก็ซื้อเพราะการได้ทดลองใช้สินค้าและได้เคยใช้สบู่สมุนไพรในสปา แต่ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อสบู่สมุนไพรเพราะมีผู้แนะนำไม่ว่าจะเป็นคนรู้จักหรือพนักงานขาย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเกือบทุกเครื่องมือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ในระดับมาก ยกเว้น การโฆษณาและการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ซึ่งมีอิทธิพลในการซื้อ สบู่สมุนไพรระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเกือบทุกเครื่องมือมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรในระดับปานกลาง ยกเว้น การจัดสถานที่แสดงสินค้าและการสาริตการใช้งานของสินค้าที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ สบู่สมุนไพรในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนจำแนกตามเพศ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.89	มาก	4.10	มาก	4.00	มาก	1
พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.93	มาก	4.07	มาก	4.00	มาก	1
การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสมุนไพร	3.97	มาก	3.99	มาก	3.98	มาก	3
บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตา	3.98	มาก	3.88	มาก	3.93	มาก	4
มีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสมุนไพรบนหีบห่อ	3.93	มาก	3.85	มาก	3.89	มาก	5
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.85	มาก	3.91	มาก	3.88	มาก	6
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.78	มาก	3.88	มาก	3.83	มาก	7
ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.76	มาก	3.87	มาก	3.81	มาก	8
พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ	3.73	มาก	3.85	มาก	3.79	มาก	9
คุณสมบัติและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว	3.59	มาก	3.95	มาก	3.77	มาก	10
คำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สมุนไพร	3.73	มาก	3.80	มาก	3.77	มาก	10
การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ	3.64	มาก	3.89	มาก	3.76	มาก	12
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ (Sample)	3.77	มาก	3.75	มาก	3.76	มาก	12
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ	3.65	มาก	3.85	มาก	3.75	มาก	14
การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย	3.71	มาก	3.74	มาก	3.72	มาก	15

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
บุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย	3.62	มาก	3.82	มาก	3.72	มาก	15
ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	3.54	มาก	3.83	มาก	3.69	มาก	17
การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ (Price-off)	3.63	มาก	3.74	มาก	3.68	มาก	18
การจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน	3.56	มาก	3.74	มาก	3.65	มาก	19
ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง	3.46	ปานกลาง	3.80	มาก	3.63	มาก	20
ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้	3.47	ปานกลาง	3.66	มาก	3.56	มาก	21
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	3.48	ปานกลาง	3.61	มาก	3.54	มาก	22
ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.42	ปานกลาง	3.59	มาก	3.50	มาก	23
สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที	3.40	ปานกลาง	3.61	มาก	3.50	มาก	23
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสาร	3.18	ปานกลาง	3.70	มาก	3.44	ปานกลาง	25
ดารหรือนางแบบที่ทำการโฆษณาสินค้า	3.31	ปานกลาง	3.55	มาก	3.43	ปานกลาง	26
การให้ของแถม (Premiums)	3.26	ปานกลาง	3.59	มาก	3.42	ปานกลาง	27
บทความที่ตีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ	3.36	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	27
มีการตกแต่งดูหาแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ	3.22	ปานกลาง	3.61	มาก	3.41	ปานกลาง	29
การเปิดตัวสินค้าใหม่	3.23	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	30

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับปัจจัย การสื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.19	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	31
ข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์	3.21	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	32
การเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวกับความสวยงามและสุขภาพ	3.04	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	33
ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสมุนไพร	2.96	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	34
มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า	2.96	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	35
การแจกคูปอง (Coupons)	3.06	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	36
การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์	2.90	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	37
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต	2.80	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	38
มีการจัดทำ Banner (แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้า web-site) และ Pop up (หน้าต่างโฆษณาย่อยที่ปรากฏขึ้นบน web-site ซึ่งสามารถปิดได้) โฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ	2.73	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	39
การส่งฉลากไปรษณีย์ของรางวัล	2.81	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	39
การโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของ	2.85	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	41

ตารางที่ 64 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับ  
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนจำแนกตาม  
เพศ

เครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
การบรรจุภัณฑ์	3.96	มาก	3.86	มาก	3.91	มาก	1
การจัดสถานที่แสดงสินค้า	3.78	มาก	3.98	มาก	3.88	มาก	2
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	3.74	มาก	4.03	มาก	3.88	มาก	2
การสาธิตการใช้งานของสินค้า	3.85	มาก	3.89	มาก	3.87	มาก	4
การใช้พนักงาน ณ จุดขาย	3.73	มาก	3.86	มาก	3.80	มาก	5
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.70	มาก	3.86	มาก	3.78	มาก	6
การจัดแสดงสินค้าบนชั้น	3.59	มาก	3.78	มาก	3.69	มาก	7
การโฆษณา	3.31	ปานกลาง	3.58	มาก	3.45	ปานกลาง	8
การจัดนิทรรศการ	3.22	ปานกลาง	3.61	มาก	3.41	ปานกลาง	9
การส่งเสริมการขาย	3.30	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	10
การประชาสัมพันธ์	3.29	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	11
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.23	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	11
การใช้ป้ายต่างๆ	3.19	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	13
การจัดสัมมนา	2.96	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	14
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	2.97	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	15
การตลาดโดยตรง	2.90	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	16
การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัท เคลื่อนที่	2.85	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	17

All rights reserved

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนจำแนกตามอายุ

เครื่องมือการตลาดทาง การตลาด	อายุ											ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ระดับ			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ				
การจัดสถานที่แสดงสินค้า	4.02	มาก	3.86	มาก	4.00	มาก	3.66	มาก	4.04	มาก	มาก	3.92	มาก	1
การสาธิตการใช้งานของ สินค้า	3.88	มาก	3.89	มาก	3.97	มาก	3.56	มาก	4.00	มาก	มาก	3.86	มาก	2
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	4.07	มาก	3.93	มาก	3.99	มาก	3.28	ปานกลาง	4.04	มาก	มาก	3.86	มาก	2
การบรรจุภัณฑ์	4.02	มาก	3.96	มาก	4.05	มาก	3.36	ปานกลาง	3.63	มาก	มาก	3.80	มาก	4
การใช้พนักงาน ณ จุดซื้อ	3.98	มาก	3.85	มาก	3.86	มาก	3.32	ปานกลาง	3.75	มาก	มาก	3.75	มาก	5
การขายโดยใช้พนักงาน ขาย	4.18	มาก	3.80	มาก	3.85	มาก	3.22	ปานกลาง	3.63	มาก	มาก	3.74	มาก	6
การจัดแสดงสินค้าบนชั้น	4.11	มาก	3.66	มาก	3.84	มาก	3.30	ปานกลาง	3.50	มาก	มาก	3.68	มาก	7
การโฆษณา	3.32	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.89	มาก	3.43	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	8
การส่งเสริมการขาย	3.55	มาก	3.38	ปานกลาง	3.68	มาก	3.00	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	9
การจัดนิทรรศการ	3.61	มาก	3.45	ปานกลาง	3.65	มาก	2.96	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	10
การประชาสัมพันธ์	3.63	มาก	3.28	ปานกลาง	3.50	มาก	3.10	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	11

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เรื่องมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟ  
ชนิดก๊อญจันแณตามอายุ (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาด	อายุ												ระดับ	ลำดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ				
การใช้ป้ายต่างๆ	3.54	มาก	3.16	ปานกลาง	3.60	มาก	2.96	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	12	
การจัดตั้งมมนา	3.57	มาก	3.08	ปานกลาง	3.51	มาก	2.96	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	13	
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.50	มาก	3.37	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	14	
การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์	3.68	มาก	3.06	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	15	
การตลาดโดยตรง	3.68	มาก	2.92	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	2.42	น้อย	3.08	ปานกลาง	16	
การใช้งานพาหนะของ บริษัทเคลื่อนที่	3.25	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	17	



## ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการผลิต จัดจำหน่าย หรือผู้ที่กำลังจะผลิตหรือจัดจำหน่ายสบู่สมุนไพรที่สนใจจำหน่ายสบู่สมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าให้ได้เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกันและเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดังต่อไปนี้

### 1. การโฆษณา (Advertising)

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่การโฆษณามีผลในระดับมาก โดยปัจจัยของการโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา และความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ จะเห็นว่าการโฆษณานั้นมีผลแค่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเท่านั้น ไม่ได้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรเน้นการซื้อสื่อสารทางการตลาดนี้มากนัก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็ก เช่น กลุ่มแม่บ้านต่างๆ ซึ่งมีเงินลงทุนที่น้อย

### 2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยปัจจัยของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไม่สูงมากและไม่มีขั้นตอนในใช้ที่ยุงยาก นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อได้ในทันทีและยังสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

### 3. การจัดแสดงสินค้าบนชั้น (Display)

จากการศึกษาพบว่า การจัดแสดงสินค้าบนชั้นมีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยทุกตัวของการจัดแสดงสินค้าบนชั้นมีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นเพราะสามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปเลือกชมสินค้าเป็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับผู้บริโภค ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสบู่สมุนไพร และยังช่วยให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 4. การจัดสถานที่แสดงสินค้า (Showroom)

จากการศึกษาพบว่าการจัดสถานที่แสดงสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคในระดับมากโดยปัจจัยทุกตัวของการจัดสถานที่แสดงสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคในระดับมากไม่ว่าจะเป็นการจัดตกแต่งร้านที่น่าสนใจหรือพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ นอกจากนี้การจัดสถานที่แสดงสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาเลือกชมสินค้า

#### 5. การสาธิตการใช้งานของสินค้า (Demonstration)

การสาธิตการใช้งานของสินค้ามีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ค่าใช้จ่ายของเครื่องมือสื่อสารการตลาดนี้ค่อนข้างน้อยและยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสบู่สมุนไพรได้หลังจากที่ได้ทดลองใช้ จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอีกเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

#### 6. การใช้พนักงาน ฌ จุดขาย (Product consultant)

การใช้พนักงาน ฌ จุดขายมีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดนี้โดยมีการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

#### 7. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จากการศึกษาพบว่าการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในระดับมากโดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตา และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนหีบห่อ ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของสินค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นและยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นโดยมีต้นทุนในการจัดทำบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับกำไรส่วนเพิ่มที่ได้รับ นอกจากนี้การมีบรรจุภัณฑ์ที่เข้ากับเทศกาลและโอกาสต่างๆก็ทำให้ออดขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้ มีผู้บริโภคหลายรายที่ซื้อสบู่สมุนไพรเพื่อนำไปเป็นของขวัญของที่ระลึกแก่คนรู้จัก การบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอีกเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรนำมาพิจารณา

#### 8. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

จากการศึกษาพบว่าการใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่ในระดับปานกลางแต่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีการลงทุนต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมี

การนำเอาเครื่องมือสื่อสารการตลาดนี้ไปใช้ประกอบด้วยเพราะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้

#### 9. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

โดยภาพรวมแล้วการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลางแต่ปัจจัยของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ สามารถตอบข้อซักถามได้ในทันที ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนี้แม้ว่าในปัจจุบันจะเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง แต่ในอนาคตมีแนวโน้มที่เครื่องมือสื่อสารนี้จะเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ก็ไม่สูงและสามารถเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลกได้อีกด้วย เป็นการขยายตลาดได้อีกทางหนึ่ง

#### 10. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

จากการศึกษาพบว่าการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในระดับมาก เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง พนักงานขายสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ทันที ช่วยแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้บริโภคต่อสินค้า และยังเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนี้ให้มาก

#### 11. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรในระดับมากโดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมากแต่การจะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและตราห้อยได้นั้นต้องใช้ระยะเวลาานาน ผู้ประกอบการควรนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนี้ไปใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นด้วยเพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าและตราห้อยแล้ว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก็จะรวดเร็วขึ้นและมีสินค้าใหม่ออกมาภายใต้ตราห้อยเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะเกิดความมั่นใจและพร้อมที่จะทดลองใช้

#### 12. การขายโดยใช้พนักงานขายและการใช้พนักงาน ณ จุดขายมีบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคดังนั้นจึงควรมีการให้รางวัลแก่พนักงานขายดีเด่น เพื่อกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาการให้บริการลูกค้าให้ดีขึ้น และควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพที่ดีควบคู่กันไปด้วย

13. ผู้แนะนำมีบทบาทที่สำคัญมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เคยซื้อสบู่สมุนไพรของตนไปใช้หรือลูกค้าที่กำลังใช้สบู่อยู่ว่ามีปัญหาจากการใช้สินค้าหรือไม่ ต้องการให้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนไหนบ้าง ทั้งทางด้านสินค้า ราคาที่จัดจำหน่าย สถานที่จำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานขาย

#### ข้อจำกัดของการศึกษา

1. ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษาดังพฤติกรรมผู้บริโภคโดยละเอียด เช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า การใช้ การเลือกซื้อสินค้า แนวคิดหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหนและซื้ออย่างไร เป็นต้น ทำให้ผลที่ได้จากการศึกษาไม่สามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ครบทุกด้าน
2. เนื่องจากในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 20-30 ปี ถึงร้อยละ 56.8 ทำให้ผลที่ได้จากการศึกษาจึงอาจจะมีคลาดเคลื่อนเมื่อนำไปใช้กับประชากรกลุ่มอื่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนนั้นเกิดจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือ แต่ในการศึกษานี้ไม่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของสาเหตุที่ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ จึงควรมีการศึกษาในเชิงลึก เช่น การนำสินค้าไปทดสอบตลาด การวิจัยถึงองค์ประกอบที่ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น