

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของบริษัทเชียงใหม่อร์แกนิก แอนด์ สปา จำกัด” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 363 คน ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการนำเสนอวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 1 - 5

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แนวโน้มการบริโภคสินค้าอินทรีย์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยสำคัญที่พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 6 - 10

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากที่มีการลองใช้ ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 11

ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท 5 ระดับ ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 12 - 21

ส่วนที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอันดับคุณสมบัติของสบู่ตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สบู่ เพื่อต้องการทราบถึงความชอบของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 22

ส่วนที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ลูกค้าพบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะอื่นๆเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 23-27

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม

ข้อมูลทั่วไปทางด้านส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้มาตราวัดระดับกลุ่ม (Nominal scale) ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอข้อมูลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	199	54.82
ชาย	164	45.18
รวม	363	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.82 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.18 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 363 คน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	30	8.26
20-24 ปี	52	14.33
25-34 ปี	90	24.80
35-44 ปี	106	29.20
45-54 ปี	59	16.25
55 ปีขึ้นไป	26	7.16
รวม	363	100.00

ตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 -34 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.80 และ 45 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.26 และ อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	10.50
ปริญญาตรี	203	56.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	72	20.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	50	13.50
รวม	363	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20 ปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.5 และตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	71	19.56
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	62	17.00
รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	110	30.4
ประกอบอาชีพอิสระ	58	15.97
นักเรียนนักศึกษา	58	15.97
อื่นๆ	4	1.10
รวม	363	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 19.56 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17 เป็นนักเรียน/นักศึกษาและประกอบอาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ร้อยละ 15.97 และประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	13.77
10,001 – 20,000 บาท	125	34.44
20,001-30,000 บาท	134	36.91
มากกว่า 30,000 บาท	54	14.88
รวม	363	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.91 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.44 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.88 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แนวโน้มการบริโภคสินค้าอินทรีย์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยสำคัญที่พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้มาตราวัดระดับกลุ่ม (Norminal scale) ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอข้อมูลในภาพรวมเป็นค่าสถิติความถี่ และร้อยละ ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละในการเคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

พฤติกรรมการใช้	จำนวน	ร้อยละ
เคย	225	62.00
ไม่เคย	138	38.00
รวม	363	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 62.00 และรองลงมา ไม่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้าสมุนไพรจากแหล่งจำหน่าย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	114	27.87
คุณภาพของสินค้า	214	52.32
สะดวกในการซื้อหา	52	12.71
การส่งเสริมการตลาด	29	7.10
อื่นๆ	-	-
รวม	409	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.32 รองลงมาให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.87 และความสะดวกในการซื้อหาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.71 และการส่งเสริมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคแน่นอน	82	22.58
มีแนวโน้มที่จะบริโภค	233	64.20
มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภค	34	9.36
ไม่บริโภคแน่นอน	14	3.86
รวม	363	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสมุนไพรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะบริโภคอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 22.58

ในทางกลับกันผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 9.36 และมีแนวโน้มที่จะไม่บริโภคแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการบริโภคสบู่อินทรีย์ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ	166	45.73
เพื่อรักษาสีผิว	80	22.04
บริโภคตามกระแสนิยม	47	12.95
เพื่อต้องการบริโภค	66	18.18
อื่นๆ	4	1.10
รวม	363	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการบริโภคสบู่อินทรีย์ในครั้งแรกเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.73 รองลงมา คือ มีเหตุผลในการบริโภคเพื่อการรักษาผิว คิดเป็นร้อยละ 22.04 เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 18.18 และบริโภคตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 12.95 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละในความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสบู่อินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าราคาสบู่ทั่วไปได้กี่เปอร์เซ็นต์

จำนวน%	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10%	84	23.14
10 – 20 %	183	50.41
21 – 30 %	82	22.60
มากกว่า 30 %	14	3.85
รวม	363	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสมุนไพรในราคาที่สูงกว่าราคาสมุนไพรจำนวนร้อยละ 10 – 20 มากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50.41 รองลงมา คือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าราคาทั่วไปจำนวนร้อยละ 10 คิดเป็นจำนวนร้อยละ 23.14 และมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าราคาทั่วไปจำนวนร้อยละ 21 – 30 คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.60 และมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าราคาทั่วไปจำนวนมากกว่าร้อยละ 30 คิดเป็นจำนวนร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของ บริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิกแอนด์สปา จำกัด ภายหลังจากที่มีการทดลองใช้ โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท 5 ระดับ ผลการศึกษาแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากที่มีการลองใช้

การทดลองผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย	ระดับ
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)		
1. สบู่มีขนาดและรูปร่างเหมาะสมต่อการใช้	จำนวน	8.00	42.00	106.00	147.0	60.00	3.00	พึงพอใจปานกลาง
	ร้อยละ	2.20	11.58	29.20	40.50	16.52	100.0	
2. ชอบกลิ่นผลิตภัณฑ์	จำนวน	8.00	34.00	94.00	163.0	64.00	3.66	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	2.20	9.37	25.90	44.90	17.63	100.0	
3. ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วสามารถล้างออกได้ง่าย	จำนวน	16.00	22.00	90.00	166.0	69.00	3.69	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	4.40	6.06	24.80	45.74	19.00	100.0	
4. มีความนุ่มชุ่มชื้นของผิวหลังจากลองใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน	8.00	26.00	106.0	146.0	77.00	3.71	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	2.20	7.16	29.20	40.22	21.21	100.0	
5. มีความพึงพอใจต่อความรู้สึกล้างหลังทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน	12.00	28.00	82.00	150.0	91.00	3.77	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	3.30	7.80	22.58	41.32	25.00	100.0	

ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ใช้มาตราวัดมาตราส่วนประเมินค่า ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)				
1. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสูงใช้วัตถุดิบที่เป็นส่วนประสมที่ได้จากธรรมชาติ	จำนวน	4.00	18.00	58.00	218.0	65.00	2.09	ไม่เห็นด้วย	5
	ร้อยละ	1.10	4.96	15.98	60.06	17.90			
2. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีตรามาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ	จำนวน	0.00	16.00	67.00	225.0	55.00	3.88	เห็นด้วย	2
	ร้อยละ	0.00	4.40	18.47	61.98	15.15			
3. บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามทันสมัยบอกความแตกต่างได้ง่ายโดยดูจากบรรจุภัณฑ์	จำนวน	4.00	20.00	72.00	165.0	102.00	3.93	เห็นด้วย	1
	ร้อยละ	1.10	5.50	19.85	45.45	28.10			
4. ฉลากของผลิตภัณฑ์มีข้อมูลพื้นฐานครบถ้วนเพียงพอสำหรับผู้บริโภค	จำนวน	8.00	18.00	84.00	175.00	78.00	3.81	เห็นด้วย	4
	ร้อยละ	2.20	4.96	23.14	48.20	21.50			
5. ตราสินค้าที่ใช้สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	จำนวน	10.00	26.00	62.00	179.0	86.00	3.84	เห็นด้วย	3
	ร้อยละ	2.75	7.16	17.08	49.32	23.69			
ค่าเฉลี่ยรวม						3.51	เห็นด้วย		

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย(2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย(4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)			
1. ราคาของสินค้าไม่แพงเกินไป เมื่อซื้อไปแล้วทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า คุ้มราคา	จำนวน	8.00	42.00	100.0	182.0	31.00	3.51	เห็นด้วย	2
	ร้อยละ	2.20	11.57	27.55	50.14	8.54			
2. มีการคิดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน	จำนวน	8.00	52.00	117.0	133.0	53.00	3.47	เห็นด้วย	3
	ร้อยละ	2.20	14.32	32.24	36.64	14.60			
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือกซื้อได้ง่าย	จำนวน	6.00	51.00	92.00	160.0	54.00	3.56	เห็นด้วย	1
	ร้อยละ	1.65	14.05	25.40	44.00	14.90			
ค่าเฉลี่ยรวม							3.51	เห็นด้วย	

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)				
1.ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมแก่การเลือกซื้อ	จำนวน	6.00	22.00	104.00	191.00	40.00	3.65	เห็นด้วย	5
	ร้อยละ	1.65	6.06	28.65	52.62	11.02			
2.มีทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง	จำนวน	6.00	22.00	94.00	203.0	38.00	3.67	เห็นด้วย	4
	ร้อยละ	1.65	6.06	25.89	55.92	10.48			
3.ขนาดของร้านมีความเหมาะสมต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย	จำนวน	6.00	20.00	72.00	200.00	65.00	3.82	เห็นด้วย	2
	ร้อยละ	1.68	5.50	19.83	55.09	17.90			
4.การจัดแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	จำนวน	2.00	36.00	81.00	193.00	51.00	3.70	เห็นด้วย	3
	ร้อยละ	0.55	9.92	22.31	53.17	14.05			
5. มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อ	จำนวน	2.00	22.00	68.00	214.00	57.00	3.83	เห็นด้วย	1
	ร้อยละ	0.55	6.06	18.74	58.95	15.70			
ค่าเฉลี่ยรวม							3.73	เห็นด้วย	

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)				
1.มีการจัดทำโบชัวร์แนะนำสินค้าและร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ	จำนวน	4.00	32.00	74.00	193.0	60.00	3.75	เห็นด้วย	3
	ร้อยละ	1.10	8.81	20.38	53.17	16.54			
2.ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าดึงดูดใจ	จำนวน	4.00	28.00	86.00	183.0	62.00	3.75	เห็นด้วย	3
	ร้อยละ	1.10	7.72	23.69	50.42	17.07			
3.มีตัวอย่างสินค้า/มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	จำนวน	2.00	18.00	52.00	177.0	114.0	4.05	เห็นด้วย	1
	ร้อยละ	0.56	4.96	14.32	48.76	31.40			
4.มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน	2.00	26.00	40.00	203.0	92.00	3.98	เห็นด้วย	2
	ร้อยละ	0.56	7.16	11.01	55.93	25.34			
5.มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น	จำนวน	2.00	22.00	48.00	199.0	92.00	3.98	เห็นด้วย	2
	ร้อยละ	0.56	6.06	13.22	54.82	25.34			
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90	เห็นด้วย		

จากตารางที่ 11 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ สบู้อินทรีย์ของ บริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิกแอนด์สปา จำกัด ภายหลังจากที่มีการทดลองใช้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับขนาดและรูปร่างของสบู่ว่ามีความเหมาะสมต่อการใช้ใน ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$) และ ความพึงพอใจเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) และเมื่อใช้แล้วสามารถล้างออกได้ง่ายในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) ความนุ่มชุ่มชื้นของผิวหลังจาก ลองใช้ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) ความพึงพอใจภายหลังจากที่มีการลองใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับเห็น มาก ($\bar{x} = 3.77$)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ แรกอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มี สี สันสวยงามทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ สามารถบ่ง บอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$) อันดับที่สอง อยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีตรามาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.88$) อันดับ 3 อยู่ใน ระดับเห็นด้วย คือ ตราสินค้าที่ใช้สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ได้ เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.84$)

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา อันดับแรกอยู่ ในระดับเห็นด้วย คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือกซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมา คือ ราคาของสินค้าไม่แพงเกินไป เมื่อซื้อไปแล้วทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า คุ้มค่า ($\bar{x} = 3.51$) และอับ ดับที่ 3 คือ มีการคิดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย อันดับแรกอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการชมและ เลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมา อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ขนาดของร้านมีความเหมาะสมต่อจำนวน ของตัวผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ($\bar{x} = 3.82$) และอันดับที่ 3 อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การจัดแต่งร้านมี ความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.70$) ตามลำดับ

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมด้าน การตลาด อันดับแรกอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีตัวอย่างสินค้า/มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลอง ใช้ ($\bar{x} = 4.05$) อันดับที่สอง อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นอยู่ในระดับเดียวกัน ($\bar{x} = 3.98$) และมีการจัดทำโบชัวร์แนะนำสินค้าและร้านค้าผ่านสื่อต่างๆและป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าดึงดูดใจอยู่ในระดับเดียวกัน ($\bar{x} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.51	เห็นด้วย	4
ปัจจัยด้านราคา	3.51	เห็นด้วย	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	เห็นด้วย	2
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.90	เห็นด้วย	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญในระดับ เห็นด้วย ($\bar{x} = 3.66$) และในรายละเอียดปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญ เห็นด้วย ($\bar{x} = 3.51-3.90$) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.73, 3.51 และ 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่อินทรีย์จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูงเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติ	0.541	2.138	1.965	3.428*	0.608
	0.589	0.060	0.119	0.005	0.657
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีตรามาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ	-2.045*	3.145*	13.841*	1.465	1.377
	0.042	0.009	0.000	0.200	0.241
3. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีสีสันสวยงามทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ สามารถบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยดูจากบรรจุภัณฑ์	-0.243	0.768	3.776*	3.572*	2.201
	0.808	0.574	0.011	0.004	0.068
4. ฉลากของผลิตภัณฑ์มีข้อมูลพื้นฐานครบถ้วนเพียงพอสำหรับผู้บริโภค	0.212	1.308	0.225	1.587	0.812
	0.828	0.260	0.879	0.163	0.518
5. ตราสินค้าที่ใช้สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	0.192	1.638	0.816	1.926	0.195
	0.848	0.149	0.486	0.089	0.941

หมายเหตุ * หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($t = -2.045$) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีตรามาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นถึงผลของตราสินค้าและมาตรฐานที่น่าเชื่อถือที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยตราที่ยี่ห้อจะถูกใช้เป็นตัวบ่งถึงคุณลักษณะทางคุณภาพของสินค้า ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อหรือมาตรฐาน จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทำให้มีแนวโน้มเอนเอียงในการตัดสินใจซื้อ ในบางครั้งผู้บริโภคอาจยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อตราที่ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ตรงกับหลักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะฉะนั้นควรส่งเสริมด้านการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องในตัวสินค้า เพื่อการสื่อสารที่ดีและสร้างการยอมรับของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคทั่วไป

โดยผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25-44 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 3.145$) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีตรามาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ บ่งบอกถึงระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เช่น การรณรงค์สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภควัยนี้มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและตรามาตรฐานพอสมควร จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าผู้บริโภควัยอื่นๆ โดย ป้ายฉลากและตรามาตรฐานของผลิตภัณฑ์สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ บรรรจภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคคัดเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือสังเกตเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน 2 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีตรามาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ ($F = 13.841$) และบรรรจภัณฑ์ที่ใช้มีสีสันทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ สามารถบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายโดยดูจากบรรรจภัณฑ์ ($F = 3.776$) แสดงให้เห็นถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่แตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของบรรรจภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคต้องดำเนินการตัดสินใจตามขั้นตอนอย่างเต็ม

รูปแบบ ควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาลักษณะของบรรจุภัณฑ์และเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตรามาตรฐานที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ผู้ตอบแบบสอบถามในอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูงเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบที่ได้จากธรรมชาติ ($F = 3.428$) และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มี สี สันสวยงามทันสมัยเป็นเอกลักษณ์สามารถบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ ($F = 3.572$) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเปิดรับข่าวสารเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจดีขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการประเมินค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องการผลิตที่มีความปลอดภัยสูงมีส่วนเกี่ยวข้องกับอาชีพนี้โดยตรง อาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความพร้อมที่จะทำการซื้อโดยมีการศึกษาผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

และผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ 20,000 -30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 18 แสดงผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่อินทรีย์จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านราคา	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
1. ราคาของสินค้าไม่แพงเกินไป เมื่อซื้อไปแล้วทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า คุ่มราคา	0.809	1.334	2.399	5.082*	10.547*
	0.810	0.249	0.068	0.000	0.000
2. มีการคิดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน	0.692	4.412*	4.862*	1.478	3.455*
	0.691	0.001	0.003	0.196	0.009
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือกซื้อได้ง่าย	0.419	5.784*	8.497*	1.378	5.401*
	0.415	0.000	0.000	0.232	0.000

หมายเหตุ * หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในทุกปัจจัยในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25-44 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มีการคิดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน ($F = 4.412$) และราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือกซื้อได้ง่าย ($F = 5.784$) แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านความจริงใจของผู้ขายในการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยแสดงออกถึงการแสดงราคาที่เห็นอย่างชัดเจน เพื่อการตัดสินใจซื้อและการประเมินค่าผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังความต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ในลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ในตลาดและเป็นสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้อย่างมาก จึงเป็นแรงดึงดูดแก่ผู้บริโภคให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้

ความสำคัญในการพิจารณาคงของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน ($F = 4.862$) และราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือกซื้อได้ง่าย ($F = 8.497$) ตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับที่มีการศึกษา เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในระดับหนึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจของผู้ขาย ในการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยแสดงออกถึงการแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อการตัดสินใจและประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ เพราะฉะนั้นการพิจารณาคงให้เห็นอย่างชัดเจนเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนั้น ระดับของราคาที่หลากหลายเป็นตัวบ่งบอกถึงความต้องการทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อการประเมินความคุ้มค่างดกล่าวว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและดีจริงหรือไม่ โดยมีผลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์นำมาสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต อาจทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเข้มแข็งขึ้นในระยะยาวได้

ผู้ตอบแบบสอบถามในอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้ความสำคัญของสินค้าที่ไม่แพงเกินไป เมื่อซื้อไปแล้วทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า คุ้มราคา ($F = 5.082$) ตามลักษณะพฤติกรรมของพนักงานที่มีรายได้ประจำ โดยการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่มีราคาค่อนข้างสูงอาจทำให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามมา ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ควรมีเหตุผลที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเมื่อทราบคุณลักษณะที่แตกต่างจากความรู้ที่มีแล้ว ผู้บริโภคในระดับนี้จะมีการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับราคาว่ามีความคุ้มค่ามากเพียงพอไหมเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วคุ้มค่าหรือมากแค่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ 10,000 -30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนี้ ปัจจัยด้านราคาของสินค้าไม่แพงเกินไป เมื่อซื้อไปแล้วทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า คุ้มราคา ($F = 10.547$) และมีการพิจารณาคงของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน ($F = 3.455$) และราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือกซื้อได้ง่าย ($F = 5.401$) เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษามีราคาที่สูงในระดับหนึ่ง ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในการตัดสินใจอย่างมาก ทั้งทางด้านความตั้งใจของผู้ขายในการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และราคาอยู่ใน

ระดับที่พอรับได้เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตัดสินใจที่พึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้เงินแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 19 แสดงผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่อินทรีย์จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
1.ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมแก่การเลือกซื้อ	1.931 0.054	6.821* 0.000	0.390 0.760	0.956 0.445	0.367 0.832
2.มีทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง	0.956 0.340	9.738* 0.000	3.440* 0.017	3.483* 0.004	1.328 0.259
3.ขนาดของร้านมีความเหมาะสมต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย	0.848 0.397	15.803* 0.000	3.347* 0.019	4.811* 0.000	1.317 0.263
4.การจัดแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	0.205 0.838	2.843* 0.016	3.076* 0.028	2.640* 0.023	2.614* 0.035
5. มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อ	1.173 0.242	5.845* 0.000	7.088* 0.000	4.566* 0.000	0.705 0.589

หมายเหตุ * หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกปัจจัยในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25-44 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกปัจจัยในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนี้ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมแก่การเลือกซื้อ ($F = 6.821$) มีทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง ($F = 9.738$) ขนาดของร้านมีความเหมาะสมต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ($F = 15.803$) การจัดแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($F = 2.843$) มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อ ($F = 5.845$) แสดงให้เห็นถึงระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น การวางจำหน่ายในแหล่งธุรกิจเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อหา การซื้อหาได้ง่ายเมื่อใช้สินค้าหมด โดยผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไป โดยจะมีคำถามจากผู้บริโภคเสมอว่าถ้ามีการลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกดีชอบแล้วลูกค้าจะสามารถหาซื้อสินค้าได้ที่ไหนบ้าง เมื่อสินค้าหมดไป นั่นเป็นคำถามที่สะท้อนให้เห็นถึงการจัดจำหน่ายที่ไม่มีความชัดเจนและทั่วถึง นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคด้วย โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์จึงควรมีการจัดจำหน่ายยังร้านค้าจำหน่ายแก่บุคคลเฉพาะกลุ่ม เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์จำพวก ร้าน Urban Tree Shop หรือ ร้าน Lemon Farm ซึ่งจำหน่ายสินค้าจำพวกเดียวกัน โดยจะลูกค้าที่เลือกเข้าร้านเหล่านี้เป็นการคัดเลือกรวมลูกค้าเป้าหมายด้วยส่วนหนึ่ง เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง ($F = 3.440$) ขนาดของร้านมีความเหมาะสมต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ($F = 3.347$) การจัดแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($F = 3.076$) มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อ ($F = 7.088$) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษามีความรู้เกี่ยวกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะสามารถจำแนกประเภทของสินค้าว่าอยู่ในสินค้าจำพวกไหนแล้วควรจะจำหน่ายอยู่ที่ไหน จะมีการเลือกซื้อในร้านค้าที่

จำหน่ายสินค้าจำพวกนั้น จึงเป็นเหตุผลในด้านความต้องการดังกล่าว อีกทั้งในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งร้านค้ามีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และการแสดงออกถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามในอาชีพพนักงานราชการและวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้ความสำคัญที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง ($F = 3.483$) ขนาดของร้านมีความเหมาะสมต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ($F = 4.811$) การจัดแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($F = 2.640$) มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อ ($F = 4.566$) แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่ายขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มอาชีพนี้มีเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำกัด อันเป็นผลมาจากระยะเวลาในการเลือกซื้อที่น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ จึงทำให้มีความต้องการในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกสบาย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทราบดีว่าจะซื้อหาสินค้าได้ที่ไหน อีกทั้งบรรยากาศและการตกแต่งร้านค้ามีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และการแสดงออกถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ 10,000 -30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้ความสำคัญในการจัดแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($F = 2.614$) แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในเรื่องการบ่งบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และการแสดงออกถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปในทางเดียวกัน โดยจะสามารถดึงดูดผู้มีรายได้ในระดับนี้ด้วยบรรยากาศการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 20 แสดงผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจําแนกตามข้อมูลทางประชากร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
1.มีการจัดทำโบชัวร์แนะนำ สินค้าและร้านค้าผ่านสื่อ ต่างๆ	0.563	6.339*	4.388*	2.345*	2.519*
	0.574	0.000	0.005	0.041	0.041
2.ป้ายโฆษณาสินค้ามีความ น่าดึงดูดใจ	-0.162	5.819*	3.827*	2.487*	1.572
	0.872	0.000	0.010	0.031	0.181
3.มีตัวอย่างสินค้า/มีการแจก ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	0.623	1.568	7.312*	1.693	1.898
	0.533	0.168	0.000	0.136	0.110
4.มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-0.162	3.158*	6.207*	0.573	2.451*
	0.871	0.008	0.000	0.720	0.046
5.มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อ สินค้าในแต่ละครั้งเพื่อจูงใจ ให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น	0.091	2.619*	9.020*	1.356	1.884
	0.928	0.024	0.000	0.240	0.113

หมายเหตุ * หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมทางการตลาดในทุกปัจจัยในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความ
เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25-44 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง
การตลาดในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้
ความสำคัญที่มีการจัดทำโบชัวร์แนะนำสินค้าและร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ ($F = 6.339$) ป้ายโฆษณาสินค้า
มีความน่าดึงดูดใจ ($F = 5.819$) อีกทั้งควรมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($F =$

3.158) และมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ($F = 2.619$) แสดงให้เห็นถึงความต้องการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นกว่าเดิม และเพิ่มการรับรู้ที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค เพิ่มความน่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์โดยการโฆษณาที่หลากหลายตามสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขายในเรื่องของการให้ส่วนลดก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้ความสำคัญที่มีการจัดทำโบชัวร์แนะนำสินค้าและร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ ($F = 4.388$) ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าดึงดูดใจ ($F = 3.827$) อีกทั้งมีตัวอย่างสินค้า/มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ($F = 7.312$) มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($F = 6.207$) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ($F = 9.020$) แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในการต้องการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นกว่าเดิม การเพิ่มความน่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์โดยการโฆษณาที่หลากหลายตามสื่อต่างๆ อีกทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างมาก เนื่องจากสินค้าที่ขายมีราคาค่อนข้างสูงการตัดสินใจซื้อจึงเป็นเรื่องลำบากมากแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความต้องการให้มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่ายขึ้น และการส่งเสริมการขายในเรื่องของการให้ส่วนลดก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในอาชีพพนักงานราชการและวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ที่มีการจัดทำโบชัวร์แนะนำสินค้าและร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ ($F = 2.345$) ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าดึงดูดใจ ($F = 2.487$) แสดงให้เห็นถึงความต้องการความรู้และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งยังต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเพื่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการแนะนำสินค้าต่อคนรู้จัก และเพิ่มการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคดังกล่าวด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ที่มีการจัดทำโบชัวร์แนะนำสินค้าและร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ ($F = 2.519$) และมีการจัดทำ

เอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (F = 2.451) แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่มีความแพร่หลายผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อดังกล่าว

ตารางที่ 21 แสดงผลสรุปที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสบู่อินทรีย์จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.255	1.250	1.617*	2.214	0.250
	0.799	0.285	0.000	0.052	0.910
ปัจจัยด้านราคา	0.380	4.431*	5.943	2.710*	5.918*
	0.704	0.001	0.185	0.020	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.280	10.889*	3.813*	3.343*	1.032
	0.201	0.000	0.001	0.006	0.391
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.226	4.295*	8.115*	1.790	2.202
	0.821	0.001	0.010	0.114	0.068

หมายเหตุ * หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

จากตารางที่ 21 แสดงผลสรุปที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกปัจจัยในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25-44 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในปัจจัยด้านราคา ($F = 4.431$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 10.889$) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($F = 4.295$)

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 9.020$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 5.943$) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($F = 3.813$)

ผู้ตอบแบบสอบถามในอาชีพพนักงานราชการและวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในปัจจัยด้านราคา ($F = 2.710$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 3.343$)

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในด้านปัจจัยด้านราคา ($F = 5.918$)

ส่วนที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอันดับคุณสมบัติของสปูอินทรีย์ จาก บริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิก แอนด์สไป จำกัด เพื่อต้องการทราบถึงความชอบของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยใช้มาตรวัดแบบ เรียงลำดับสามารถแยกประชากรออกเป็นกลุ่มได้และยังแสดงถึงลำดับ สูง-ต่ำได้ โดยภายใน แบบสอบถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน ความชอบและให้ใช้ตัวเลข 1-3 เป็นตัวแทนในระดับความชอบ 3 อันดับแรก ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูล เชิงคุณภาพ ใช้สถิติในการจัดอันดับและจำนวนร้อยละ

ตารางที่ 22 แสดงผลระดับความชอบที่มีต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์โดยใช้ตัวเลขเรียงลำดับตาม
ความชอบ 3 อันดับแรก (1, 2 และ 3)

สบู่อินทรีย์	ระดับความชอบ			ค่าเฉลี่ย	ระดับความชอบ	อันดับ	
	จำนวน	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก				ชอบ
กลิ่นลาเวนเดอร์	จำนวน	120.00	29.00	35.00	2.45	ชอบมากที่สุด	1
	ร้อยละ	65.22	15.76	19.02			
กลิ่นทีทรี	จำนวน	40.00	16.00	14.00	2.17	ชอบมากที่สุด	2
	ร้อยละ	57.14	22.86	20.00			
กลิ่นข้าว	จำนวน	36.00	82.00	28.00	2.06	ชอบมากที่สุด	3
	ร้อยละ	24.65	56.17	19.18			
กลิ่นเปปเปอร์มินท์	จำนวน	30.00	64.00	34.00	1.96	ชอบมาก	5
	ร้อยละ	23.44	50.00	26.56			
กลิ่นตะไคร้	จำนวน	24.00	42.00	54.00	1.75	ชอบมาก	8
	ร้อยละ	20.00	35.00	45.00			
กลิ่นมะกรูด	จำนวน	37.00	38.00	44.00	1.94	ชอบมาก	6
	ร้อยละ	31.09	31.94	36.97			
กลิ่นกานพลู	จำนวน	30.00	20.00	26.00	2.05	ชอบมากที่สุด	4
	ร้อยละ	39.47	26.32	34.21			
กลิ่นมังกุด	จำนวน	24.00	40.00	30.00	1.93	ชอบมาก	7
	ร้อยละ	25.53	42.55	31.92			
กลิ่นมะละกอ	จำนวน	12.00	14.00	30.00	1.68	ชอบมาก	9
	ร้อยละ	21.43	25.00	53.57			
กลิ่นมะพร้าว	จำนวน	10.00	18.00	68.00	1.39	ชอบมาก	10
	ร้อยละ	10.42	18.75	70.83			

หมายเหตุ 0 – 1 หมายถึง ชอบ, 1-2 หมายถึง ชอบมาก, 2-3 หมายถึง ชอบมากที่สุด

จากตารางที่ 22 แสดงผลระดับความชอบที่มีต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์พบว่า กลิ่นลาเวนเดอร์ มีจำนวนคนเลือกมากที่สุดอยู่ในระดับชอบมากที่สุด ($\bar{x} = 2.45$) รองลงมาคือ กลิ่นทีทรี อยู่ในระดับชอบมากที่สุด ($\bar{x} = 2.17$) และกลิ่นข้าว อยู่ในระดับชอบมากที่สุด ($\bar{x} = 2.06$) กลิ่นกานพลู อยู่ในระดับชอบมากที่สุด ($\bar{x} = 2.05$) กลิ่นเปปเปอร์มินต์ อยู่ในระดับชอบมาก ($\bar{x} = 1.96$) กลิ่นมะกรูด อยู่ในระดับชอบมาก ($\bar{x} = 1.94$) สบู่อินทรีย์มังคุดอยู่ในระดับชอบมาก ($\bar{x} = 1.93$) กลิ่นตะไคร้ อยู่ในระดับชอบมาก ($\bar{x} = 1.75$) สบู่อินทรีย์มะละกออยู่ในระดับชอบมาก ($\bar{x} = 1.68$) และกลิ่นมะพร้าวอยู่ในระดับชอบมาก ($\bar{x} = 1.39$) ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 363 คน

ส่วนที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ลูกค้าพบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ลูกค้าพบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้มาตราวัดระดับกลุ่ม (Nominal scale) ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอข้อมูลในภาพรวมเป็นค่าสถิติความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อ

ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหา	177.00	48.76
ไม่พบปัญหา	186.00	51.24
รวม	363.00	100.00

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 51.24 และพบปัญหาคิดเป็นร้อยละ 48.76

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาก
แหล่งจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขาดความหลากหลายของประเภทสินค้า	61.00	13.09
ขาดการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	69.00	14.80
ขาดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์	91.00	19.52
ขาดการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน	31.00	6.65
บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า	21.00	4.50
ฉลากไม่ระบุรายละเอียดที่ชัดเจนหรือไม่มีภาษาไทยกำกับ	65.00	13.97
ไม่มีสินค้าตัวอย่างหรือไม่สามารถทดลองสินค้าได้	57.00	12.23
ไม่มีป้ายราคาหรือคำอธิบายเรื่องคุณสมบัติของสินค้าทำให้ตัดสินใจได้ยากในการเลือกซื้อสินค้า	69.00	14.80
ปัญหาอื่นๆ	2.00	0.44
รวม	466.00	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 363 ราย

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่งจำหน่าย ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาขาดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.52 รองลงมา คือ ปัญหาขาดการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและไม่มีป้ายราคาหรือคำอธิบายเรื่องคุณสมบัติของสินค้าทำให้ตัดสินใจได้ยากในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และปัญหาฉลากไม่ระบุรายละเอียดที่ชัดเจนหรือไม่มีภาษาไทยกำกับ คิดเป็นร้อยละ 13.97 และขาดความหลากหลายของประเภทสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.09 และไม่มีสินค้าตัวอย่างหรือไม่สามารถทดลองสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 12.23 และปัญหาผลิตภัณฑ์ขาดการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 6.65 และบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.50 และปัญหาอื่นๆ เช่น ไม่มีฉลากภาษาไทยแสดงคุณสมบัติและควรติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ร้อยละ 0.44 ตามลำดับ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 363 คน

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่ง
จำหน่ายที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาแพง	159.00	43.80
ราคาไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	202.00	55.64
ปัญหาอื่นๆ	2.00	0.56
รวม	363.00	100.00

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาก
แหล่งจำหน่าย เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพบปัญหาราคา
ของสินค้าไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 55.64 รองลงมา คือ พบปัญหาสินค้ามีราคาแพง
คิดเป็นร้อยละ 43.80 และปัญหาอื่นๆ เช่น ราคากับขนาดไม่เหมาะสมกัน ร้อยละ 0.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่ง
จำหน่ายที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนแหล่งจำหน่ายมีน้อยทำให้สินค้าหาซื้อได้ยาก ไม่สะดวก	77.00	21.21
การวางสินค้าไม่แยกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน กลิ่นกันไปหมด ไม่มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	126.00	34.71
ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างทั่วถึง	138.00	38.02
ปัญหาอื่นๆ	22.00	6.06
รวม	363.00	100.00

จากตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาก
แหล่งจำหน่าย ในด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพบปัญหา

ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 38.02 รองลงมา คือ พบปัญหาการวางสินค้าไม่แยกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน กลืนกันไปหมด ไม่มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.71 จำนวนแหล่งจำหน่ายมีน้อยทำให้สินค้าหาซื้อได้ยากไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 21.21 และปัญหาอื่นๆ เช่น ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและ เน้นการขายส่งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และควรมีการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงกว่านี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 6.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่งจำหน่ายปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	149.00	41.05
ปัญหาอื่นๆ	214.00	58.95
รวม	363.00	100.00

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่งจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาอื่นๆ เช่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ และควรมีการสาธิตแสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ควรมีการโฆษณาตามสื่อชื่อดังต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายกว่านี้ และจัดการโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้แก่ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.95 รองลงมา คือ ปัญหาพนักงานไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ คิดเป็นร้อยละ 41.05 ตามลำดับ