

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 350 ชุด โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2-7

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 8-35

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ เหตุผลที่ทำให้ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่ วิธีการซื้อ ความต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีใด สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อมากที่สุด การใช้แชมพูยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ สาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ใช้แชมพูผสมสมุนไพรชนิดใด ของแถมที่สนใจ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 36-47

ส่วนที่ 4 ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ในปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 48-75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	24.6
หญิง	264	75.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	189	54.0
สมรส	146	41.7
หย่าร้างหรือหม้าย	15	4.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภค สถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 20 ปี	20	5.7
21-30 ปี	124	35.4
31-40 ปี	108	30.9
41-50 ปี	70	20.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	28	8.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภค อายุ 21-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
กำลังศึกษาอยู่	51	14.6
รับราชการ	64	18.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	5.1
อาชีพอิสระ	27	7.7
พนักงานเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป	170	48.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภค เป็นพนักงานเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่ รับราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อาชีพอิสระจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่มีรายได้	33	9.4
ไม่เกิน 5,000 บาท	17	4.9
5,001-10,000 บาท	79	22.6
10,001-15,000 บาท	57	16.3
15,001-20,000 บาท	53	15.1
20,001-25,000 บาท	41	11.7
25,001-30,000 บาท	35	10.0
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	35	10.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้บริโภค มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาทจำนวน 35 คน กับ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน ยังไม่มีรายได้จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	19	5.5
มัธยมศึกษาหรือปวช.	60	17.1
อนุปริญญาหรือปวส.	61	17.4
ระดับปริญญาตรี	145	41.4
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	65	18.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภค จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
1. คุณภาพ	252 (72)	93 (26.5)	3 (0.9)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.70 (มากที่สุด)	1
2. มีวัน เดือน ปี ที่ ผลิตและหมดอายุ	210 (60.0)	103 (29.4)	32 (9.1)	3 (0.9)	2 (0.6)	4.47 (มาก)	2
3. สรรพคุณตามที่ ฉลากระบุไว้	167 (47.7)	150 (42.9)	32 (9.1)	1 (0.3)	- -	4.38 (มาก)	3
4. กลิ่น	100 (28.6)	164 (46.8)	69 (19.7)	16 (4.6)	1 (0.3)	3.99 (มาก)	4
5. ส่วนผสมมีความ หลากหลายให้ เลือกซื้อ	95 (27.1)	154 (44.0)	86 (24.6)	10 (2.9)	5 (1.4)	3.93 (มาก)	5
6. ตรายี่ห้อ	62 (17.7)	149 (42.6)	110 (31.4)	19 (5.4)	10 (2.9)	3.67 (มาก)	6
7. ปริมาณที่บรรจุ	66 (18.9)	145 (41.4)	104 (29.7)	19 (5.4)	16 (4.6)	3.65 (มาก)	7
8. บรรจุภัณฑ์และ หีบห่อ	58 (16.6)	151 (43.1)	109 (31.2)	20 (5.7)	12 (3.4)	3.64 (มาก)	8
9. มีหลายขนาดให้ เลือก	67 (19.1)	137 (39.1)	107 (30.6)	24 (6.9)	15 (4.3)	3.62 (มาก)	9
10. สี	51 (14.6)	118 (33.7)	136 (38.8)	28 (8.0)	17 (4.9)	3.45 (น้อย)	10
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95 (มาก)	

ตารางที่ 8 พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.95) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ

เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.70) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ
 เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.47) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้
 เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.38) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
 ระดับความสำคัญมาก (3.99) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่
 ในระดับความสำคัญมาก (3.93) ทรายหือ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก
 (3.67) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.65) บรรจุภัณฑ์
 และหีบห่อเป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.64) มีหลายขนาดให้เลือก
 เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.62) สี เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
 ความสำคัญน้อย (3.45)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
1. ราคาต่อขวด	129 (36.9)	163 (46.6)	47 (13.4)	5 (1.4)	6 (1.7)	4.15 (มาก)	1
2. มีป้ายราคาติดที่ ชัดเจน	137 (39.1)	141 (40.3)	60 (17.2)	6 (1.7)	6 (1.7)	4.13 (มาก)	2
3. มีหลายราคาให้ เลือก	105 (30.0)	155 (44.3)	64 (18.3)	14 (4.0)	12 (3.4)	3.93 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07 (มาก)	

ตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับ
ความสำคัญมาก (4.07) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคาต่อขวด
เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.15) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.13) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับความสำคัญมาก (3.93)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
1. ซื้อได้สะดวก	203 (58.0)	123 (35.1)	20 (5.7)	2 (0.6)	2 (0.6)	4.49 (มาก)	1
2. มีวางขาย ตลอดเวลา	151 (43.1)	155 (44.3)	35 (10.0)	6 (1.7)	3 (0.9)	4.27 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.38 (มาก)	

ตารางที่ 10 พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.38) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.49) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.27)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
1. การส่งเสริมการ ขาย เช่น การลด ราคา มีของแถม เป็นต้น	111 (31.7)	124 (35.4)	76 (21.7)	22 (6.3)	17 (4.9)	3.83 (มาก)	1
2. การโฆษณาในสื่อ ต่าง ๆ	82 (23.4)	150 (42.9)	96 (27.4)	13 (3.7)	9 (2.6)	3.81 (มาก)	2
3. มีพนักงานขาย ให้บริการ	74 (21.1)	115 (32.9)	125 (35.7)	15 (4.3)	21 (6.0)	3.59 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.74 (มาก)	

ตารางที่ 11 พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม
มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.74) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
ความสำคัญมาก (3.83) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญ
มาก (3.81) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ชาย	หญิง	
1. คุณภาพ	4.59 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
2. มี วัน เดือน ปี ที่ ผลิตและหมดอายุ	4.30 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
3. สรรพคุณตามที่ ฉลากระบุไว้	4.23 (มาก)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)
4. กลิ่น	3.92 (มาก)	4.01 (มาก)	3.99 (มาก)
5. ส่วนผสมมีความ หลากหลายให้ เลือกซื้อ	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)
6. ครายี่ห้อ	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)
7. ปริมาณที่บรรจุ	3.51 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)
8. บรรจุภัณฑ์และ หีบห่อ	3.59 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)
9. มีหลายขนาดให้ เลือก	3.52 (มาก)	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)
10. สี	3.35 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.45 (น้อย)
รวม	3.84 (มาก)	3.99 (มาก)	3.95 (มาก)

ตารางที่ 12 พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.84) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.59) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.30) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้

เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.23) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.92) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.71) ทรายห่อ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59) สี เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.35)

พบว่าเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.99) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.73) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.53) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.43) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.01) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.69) ทรายห่อ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.68) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ และมีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.65) สี เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.48)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ชาย	หญิง	
1. ราคาต่อขวด	4.06 (มาก)	4.19 (มาก)	4.15 (มาก)
2. มีป้ายราคาติดที่ ชัดเจน	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)
3. มีหลายราคาให้ เลือก	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)
รวม	3.98 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)

ตารางที่ 13 พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.98) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.06) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.83)

พบว่าเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.11) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.19) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.16) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ชาย	หญิง	
1. ซื้อได้สะดวก	4.56 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.49 (มาก)
2. มีวางขายตลอดเวลา	4.15 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)
รวม	4.35 (มาก)	4.39 (มาก)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 14 พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.35) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.56) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.15)

พบว่าเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.39) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.47) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.31)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ชาย	หญิง	
1. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)
2. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)
3. มีพนักงานขายให้บริการ	3.62 (มาก)	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)
รวม	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)

ตารางที่ 15 พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม
มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.77) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความ
สำคัญมาก (3.92) . การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก
(3.78) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.62)

พบว่าเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยใน
ระดับความสำคัญมาก (3.73) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การโฆษณาใน
สื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82) การส่งเสริมการขาย เช่น
การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.80)
มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.58)

All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
1. คุณภาพ	4.66 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
2. มีวัน เดือน ปี ที่ ผลิตและหมดอายุ	4.43 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
3. สรรพคุณตามที่ ฉลากระบุไว้	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)	4.38 (มาก)
4. กลิ่น	3.93 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)
5. ส่วนผสมมีความ หลากหลายให้ เลือกซื้อ	3.86 (มาก)	3.98 (มาก)	4.20 (มาก)	3.93 (มาก)
6. ตรายี่ห้อ	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)
7. ปริมาณที่บรรจุ	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.65 (มาก)
8. บรรจุภัณฑ์และ หีบห่อ	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)
9. มีหลายขนาดให้ เลือก	3.54 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.62 (มาก)
10. สี	3.38 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)	3.45 (น้อย)
รวม	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)

ตารางที่ 16 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพ โสด ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.90) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.66) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและ

หมคอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.43) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.34) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.93) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.86) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) ทรายี่หือ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.62) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.56) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.54) สี เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.38)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.01) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.75) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมคอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.51) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.42) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.06) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.98) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.75) ทรายี่หือ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.70) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.64) สี เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.53)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.07) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.73) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมคอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.67) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.47) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.20) กลิ่น เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) ปริมาณที่บรรจุ และมีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.80) ทรายี่หือ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.67) สี เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
1. ราคาต่อขวด	4.09 (มาก)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)
2. มีป้ายราคาติดที่ ชัดเจน	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)
3. มีหลายราคาให้ เลือก	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)	3.40 (มาก)	3.93 (มาก)
รวม	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	3.84 (มาก)	4.07 (มาก)

ตารางที่ 17 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.06) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.11) ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.09) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.12) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.24) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.18) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.95)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.84) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.13) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.40)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
1. ซื้อ ได้สะดวก	4.46 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
2. มีวางขาย ตลอดเวลา	4.20 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)
รวม	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 18 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.33) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.46) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.20)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.45) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.53) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.36)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.43) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.53)

มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.33)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
1. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)
2. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.78 (มาก)	3.88 (มากที่สุด)	3.47 (น้อย)	3.81 (มาก)
3. มีพนักงานขายให้บริการ	3.51 (มาก)	3.72 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.59 (มาก)
รวม	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	3.56 (มาก)	3.74 (มาก)

ตารางที่ 19 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.70) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.80) . การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.78) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.51)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.82) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.88) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.86) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพขำร้างหรือหม้ายให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.56) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.87) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.47) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.33)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
1. คุณภาพ	4.75 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
2. มี วัน เดือน ปี ที่ ผลิตและหมดอายุ	4.85 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
3. สรรพคุณตามที่ ฉลากระบุไว้	4.60 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)	4.49 (มาก)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)
4. กลิ่น	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	4.04 (มาก)	4.14 (มาก)	3.89 (มาก)	3.99 (มาก)
5. ส่วนผสมมีความ หลากหลายให้ เลือกซื้อ	4.25 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)
6. ครายี่ห้อ	3.90 (มาก)	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.67 (มาก)
7. ปริมาณที่บรรจุ	3.45 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)	3.65 (มาก)
8. บรรจุภัณฑ์และ หีบห่อ	3.50 (มาก)	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)
9. มีหลายขนาดให้ เลือก	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)
10. สี	3.50 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.45 (น้อย)
รวม	4.03 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)

ตารางที่ 20 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.03) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.85)

เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.73) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้
 เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.49) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ
 เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.43) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
 ระดับความสำคัญมาก (4.14) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่
 ในระดับความสำคัญมาก (4.00) ทรายหือ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก
 (3.66) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.64) ปริมาณ
 ที่บรรจุ และสี เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.56) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ
 เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.43)

พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม
 มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.97) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้าน
 คุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.71) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและ
 หมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.57) สรรพคุณตามที่ฉลาก
 ระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.25) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้
 เลือกซื้อ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.07) กลิ่น เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ย
 อยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความ
 สำคัญมาก (3.86) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก
 (3.71) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.68)
 ทรายหือและสี เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.46)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
1. ราคาต่อขวด	4.05 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	3.99 (มาก)	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)
2. มีป้ายราคาติดที่ ชัดเจน	4.45 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.12 (มาก)	3.99 (มาก)	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)
3. มีหลายราคาให้ เลือก	4.20 (มาก)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)	3.67 (มาก)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)
รวม	4.23 (มาก)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	3.88 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)

ตารางที่ 21 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.23) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.45) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.20) ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.11) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.19) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.16) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.12) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.23) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.12) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.02)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.88) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดและมีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.99) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.67)

พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.11) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.21) ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.18) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.93)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
1. ชื่อได้สะดวก	4.65 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
2. มีวางขาย ตลอดเวลา	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)	4.43 (มาก)	4.27 (มาก)
รวม	4.48 (มาก)	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)	4.54 (มาก)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 22 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.48) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ชื่อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.65) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.30)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.30) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านชื่อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.41) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.19)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.42) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านชื่อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.53) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.31)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.39) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านชื่อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.49) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.29)

พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.54) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.64) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.43)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
1. การส่งเสริมการ ขาย เช่น การลด ราคา มีของแถม เป็นต้น	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	3.81 (มาก)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)
2. การโฆษณาในสื่อ ต่าง ๆ	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.81 (มาก)
3. มีพนักงานขาย ให้บริการ	4.00 (มากที่สุด)	3.44 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.59 (มาก)
รวม	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)	3.51 (มาก)	3.74 (มาก)

ตารางที่ 23 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.92) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.90) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.85)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.76) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.94) . การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.90) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.44)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม

มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.77) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.86) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.81) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.64)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.71) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.74) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.67)

พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.51) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.39) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.32)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	กำลังศึกษาอยู่	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	บ.เอกชน หจก. ทั่วไป	
1. คุณภาพ	4.61 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
2. มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ	4.59 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)
3. สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้	4.29 (มาก)	4.48 (มาก)	4.15 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)	4.38 (มาก)
4. กลิ่น	3.92 (มาก)	4.25 (มาก)	3.70 (มาก)	4.11 (มาก)	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)	3.99 (มาก)
5. ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)
6. ตรายี่ห้อ	3.88 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)
7. ปริมาณที่บรรจุ	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.50 (มาก)	3.93 (มาก)	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)
8. บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)
9. มีหลายขนาดให้เลือก	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)	3.95 (มาก)	3.33 (น้อย)	4.07 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)
10. สี	3.41 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.45 (น้อย)
รวม	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	4.04 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)

ตารางที่ 24 พบว่าผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.61) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหีบคอกอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.59) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.29) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.92) ทรายหือ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.88) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.78) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.69) มีหลายขนาด ให้เลือก เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) สี เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.41)

พบว่าผู้ที่รับราชการ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.00) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.75) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.48) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหีบคอกอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.44) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.25) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.70) สี เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.67) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59) ทรายหือ เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.41)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.94) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหีบคอกอายุ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.65) ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.55) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.15) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.95) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.90) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.85) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.80) กลิ่น เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.70) ทรายหือ

เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.50) สี เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.30)

พบว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.89) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.61) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.56) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.39) กลิ่นและส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.11) ตรายี่ห้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) ปริมาณที่บรรจุ และสี เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.50) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.33) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.22)

พบว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.04) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.70) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.63) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.41) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.15) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.07) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.93) กลิ่น เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.81) ตรายี่ห้อ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ และสี เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.92) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.73) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.42) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.37) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.96) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89) ตรายี่ห้อ เป็นอันดับ 6

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.74) บรรจุ-ภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) มีหลายขนาดให้เลือกและปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.55) สี เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.38)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	กำลัง ศึกษาอยู่	รับ ราชการ	รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	บ.เอกชน ทงก. ทั่วไป	
1. ราคาต่อขวด	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)	4.06 (มาก)	4.26 (มาก)	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)
2. มีป้ายราคาติดที่ ชัดเจน	4.22 (มาก)	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	4.41 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)
3. มีหลายราคาให้ เลือก	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	4.15 (มาก)	3.67 (มาก)	4.33 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)
รวม	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)	4.23 (มาก)	3.98 (มาก)	4.33 (มาก)	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)

ตารางที่ 25 พบว่าผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.17) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.24) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.22) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.06)

พบว่าผู้ที่รับราชการ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.08) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.19) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.09) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.23) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.30) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.25) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.15)

พบว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.98) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.22) ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.06) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.67)

พบว่าผู้ทำอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.33) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.41) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.33) ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.26)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.99) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.09) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.06) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครายบุคคลที่ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	กำลังศึกษาอยู่	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	บ.เอกชน หลง. ทั่วไป	
1. ซื้อได้สะดวก	4.47 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.49 (มาก)
2. มีวางขายตลอดเวลา	4.22 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.11 (มาก)	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)
รวม	4.34 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.30 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 26 พบว่าผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.34) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.47) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.22)

พบว่าผู้ที่รับราชการ ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.53) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.56) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.50)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.48) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.55) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.40)

พบว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.30) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ชื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.50) มีวงขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.11)

พบว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.54) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านชื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.78) มีวงขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.30)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.31) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านชื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.42) มีวงขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.20)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	กำลัง ศึกษาอยู่	รับ ราชการ	รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	บ.เอกชน ทงก. ทัวไป	
1. การส่งเสริมการ ขาย เช่น การลด ราคา มีของแถม เป็นต้น	4.02 (มาก)	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	4.15 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)
2. การโฆษณาในสื่อ ต่าง ๆ	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	4.05 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)
3. มีพนักงานขาย ให้บริการ	3.51 (มาก)	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	3.89 (มาก)	3.57 (มาก)	3.59 (มาก)
รวม	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)	3.80 (มาก)	3.57 (มาก)	3.96 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)

ตารางที่ 27 พบว่าผู้กำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.80) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.02) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.88) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.51)

พบว่าผู้ที่รับราชการ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.63) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น และมีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.56)

พบว่าผู้ที่ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.80) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.75) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60)

พบว่าผู้ที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.57) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.67) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.44)

พบว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.15) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.85)

พบว่าผู้ที่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.74) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.85) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.81) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.57)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน								ค่าเฉลี่ย รวม (การแปร ผล)
	ยังไม่มี รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	
1. คุณภาพ	4.67 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
2. มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและ หมดอายุ	4.58 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)	4.46 (มาก)	4.34 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
3. สรรพคุณ ตามที่ฉลาก ระบุไว้	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.34 (มาก)	4.38 (มาก)
4. กลิ่น	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	3.73 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)	3.95 (มาก)	4.31 (มาก)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)
5. ส่วนผสมมี ความหลากหลายให้ เลือกซื้อ	3.73 (มาก)	4.24 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	3.93 (มาก)
6. ครายี่ห้อ	3.79 (มาก)	4.12 (มาก)	3.72 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.66 (มาก)	3.37 (น้อย)	4.03 (มาก)	3.67 (มาก)
7. ปริมาณที่บรรจุ	3.58 (มาก)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.71 (มาก)	3.65 (มาก)
8. บรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	3.72 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)

All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	รายได้ต่อเดือน								ค่าเฉลี่ย รวม (การแปร ผล)
	ยังไม่มี รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	
9. มีหลายขนาด ให้เลือก	3.45 (น้อย)	4.06 (มาก)	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.62 (มาก)
10. สี	3.30 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.45 (น้อย)
รวม	3.90 (มาก)	4.11 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	4.01 (มาก)	3.95 (มาก)

ตารางที่ 28 พบว่าผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.90) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.67) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.58) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.36) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.91) ทรายี่ห่อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.79) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.67) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.58) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.45) สี เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.30)

พบว่าผู้ที่รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.11) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.65) คุณภาพ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.53) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้

เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.29) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.24) ทรายหือ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.12) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.06) ปริมาณที่บรรจุ และกลิ่น เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.94) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.71) สี เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.65)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.93) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ คุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.65) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.54) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.23) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.96) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.76) กลิ่น เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73) มีหลายขนาดให้เลือก และทรายหือ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.68) สี เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.33)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.65) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.53) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.42) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.09) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.96) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.67) สี เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.58) ทรายหือ เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.49)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.92) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.72) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและ

หมคอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.36) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.32) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.11) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.57) สี เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.55) ครายี่ห้อ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.53) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.49)

พบว่าผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.92) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.83) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.54) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมคอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.46) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.98) กลิ่น เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.95) ครายี่ห้อ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.66) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.49) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.41) สี เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.27)

พบว่าผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.93) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ คุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.66) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.49) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมคอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.34) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.31) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) สี เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.51) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.43) ครายี่ห้อ เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.37)

พบว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.01) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.86) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมคอายู เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.54) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.34) กลิ่นและรสชาติหือ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.03) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.74) ปริมาณที่บรรจุ และบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.71) สี เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.40)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน								ค่าเฉลี่ย รวม (การแปร ศด)
	ยังไม่มี รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	
1. ราคาต่อขวด	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	4.34 (มาก)	4.15 (มาก)
2. มีป้ายราคาติด ที่ชัดเจน	4.21 (มาก)	4.35 (มาก)	4.24 (มาก)	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	4.34 (มาก)	4.13 (มาก)
3. มีหลายราคาให้ เลือก	4.06 (มาก)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	3.86 (มาก)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)
รวม	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)	4.21 (มาก)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	4.05 (มาก)	4.22 (มาก)	4.07 (มาก)

ตารางที่ 29 พบว่าผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.16) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวด และมีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.21) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.06)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.27) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.35) ราคาต่อขวดและมีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.24)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.21) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.27) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.24) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.13)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้

มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.04) ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.98) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.86)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.90) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.98) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.94) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.10) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.02) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.71)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.05) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.20) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.03) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.91)

พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.22) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคาต่อขวดและมีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.34) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน								ค่าเฉลี่ย (การแปรผล)
	ยังไม่มีรายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	
1. ซื้อได้สะดวก	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
2. มีวางขายตลอดเวลา	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)
รวม	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 30 พบว่าผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.35) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.48) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.21)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.38) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.47) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.29)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.39) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.56) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.22)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.32) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย

เรียงลำดับ ดังนี้ มีวงขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.33) ชื่อได้สะดวก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.32)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.33) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านชื่อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.51) มีวงขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.15)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.35) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านชื่อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.44) มีวงขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.27)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.47) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านชื่อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.54) มีวงขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.40)

พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.53) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านชื่อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.66) มีวงขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.40)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน								ค่าเฉลี่ย รวม (การแปร ผล)
	ยังไม่มี รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	
1. การส่งเสริม การขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น	4.21 (มาก)	3.71 (มาก)	4.04 (มาก)	3.84 (มาก)	3.68 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)
2. การโฆษณาใน สื่อต่าง ๆ	3.79 (มาก)	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)	3.81 (มาก)
3. มีพนักงานขาย ให้บริการ	3.52 (มาก)	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)	3.53 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.59 (มาก)
รวม	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)	3.69 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)

ตารางที่ 31 พบว่าที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.84) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.21) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.79) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52)

พบว่าผู้ที่รายได้ไม่เกิน 5,001 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.86) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.12) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.76) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.71)

เรียงลำดับ ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.66) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.51)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. คุณภาพ	4.53 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
2. มีวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ	4.21 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.39 (มาก)	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)
3. สรรพคุณตามที่ฉลาก ระบุไว้	4.16 (มาก)	4.30 (มาก)	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)	4.38 (มาก)
4. กลิ่น	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)	4.03 (มาก)	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)
5. ส่วนผสมมีความ หลากหลายให้ เลือกซื้อ	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)
6. ครายี่ห้อ	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)	3.54 (มาก)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)
7. ปริมาณที่บรรจุ	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	3.54 (มาก)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)
8. บรรจุภัณฑ์และ หีบห่อ	3.37 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)
9. มีหลายขนาดให้เลือก	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.62 (มาก)
10. สี	3.26 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.45 (น้อย)
รวม	3.87 (มาก)	4.06 (มาก)	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)

ตารางที่ 32 พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.87) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.53) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.21) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.16) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) กลิ่นและรสชาติหือ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.84) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.79) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.68) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.37) สี เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.26)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.06) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพและมี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.73) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.30) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.07) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) รสชาติหือ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82) กลิ่น เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72) สี เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.48)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.91) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.69) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.49) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.39) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97) กลิ่น เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.95) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) ปริมาณที่บรรจุและรสชาติหือ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.54) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52) สี เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.39)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.92) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.66) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.40) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.39) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.03) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.85) ทรายี่ห่อและปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.56) สี เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.41)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.98) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.82) มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.48) สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.46) กลิ่น เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.17) ส่วนผสมมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.91) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77) สี เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60) ทรายี่ห่อ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.55) มีหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.45)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. ราคาต่อขวด	4.21 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)
2. มีป้ายราคาติดที่ ชัดเจน	4.32 (มาก)	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)
3. มีหลายราคาให้ เลือก	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)
รวม	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)

ตารางที่ 33 พบว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.19) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.32) ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.21) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.10) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.20) ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.10) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.02) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.15) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05) มีหลายราคาให้เลือก

เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.87)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.06) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.18) มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.09) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.90)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.10) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.20) ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.14) มีหลายราคาให้เลือก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษาสูงสุด					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. ซื้อได้สะดวก	4.63 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
2. มีวางขายตลอดเวลา	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)	4.43 (มาก)	4.27 (มาก)
รวม	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 34 พบว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.34) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.63) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05)

พบว่าผู้ที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.33) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.50) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.17)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.39) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.51) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.26)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.35) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดัง

นี้ ด้านซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.42) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.28)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.52) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.60) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.43)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. การส่งเสริมการ ขาย เช่น การลด ราคา มีของแถม	3.58 (มาก)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	3.68 (มาก)	3.83 (มาก)
2. การโฆษณาในสื่อ ต่าง ๆ	3.68 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)
3. มีพนักงานขาย ให้บริการ	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)
รวม	3.61 (มาก)	3.82 (มาก)	3.70 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)

ตารางที่ 35 พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.61) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.68) มีพนักงานขายให้บริการและ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.58)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมหรือ ปวช. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.82) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.88) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.85) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.70) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย

เรียงลำดับ ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.95) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.39)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.77) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.87) การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.83) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.67) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.68) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.55)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร

การซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	132	37.7
2 ครั้งต่อเดือน	72	20.6
1 ครั้งต่อ 2 เดือน	96	27.4
อื่นๆ	50	14.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้บริโภค มีการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร 1 ครั้งต่อ 2 เดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และมีการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร อื่นๆ ได้แก่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน 1 ครั้งต่อ 3 เดือน 1 ครั้งต่อ 6 เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์
แชมพูผสมสมุนไพร

ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	81	23.1
2-3 วัน	192	54.9
4-5 วัน	24	6.9
5-7 วัน	53	15.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้บริโภค มีระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร 2-3 วัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรทุกวัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร 5-7 วัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร 4-5 วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร

เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลอง	159	18.7
ปลอดภัย	135	15.9
เชื่อมั่นในคุณภาพ	132	15.5
ราคาไม่แพง	100	11.8
มีผู้แนะนำให้ใช้	100	11.8
ตรงกับลักษณะผม	95	11.2
หาซื้อได้ง่าย	49	5.7
การโฆษณา	40	4.7
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย	34	4.0
อื่นๆ	6	0.7
		100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้บริโภค มีเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร มากที่สุดมาจากอยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 15.9 เชื่อมั่นในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีผู้แนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตรงกับลักษณะของผม คิดเป็นร้อยละ 11.2 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 5.7 การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.7 ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ ได้แก่ ทำความสะอาดผมได้ดี เป็นสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนๆ	74	21.1
คู่สมรส	21	6.0
ญาติพี่น้อง	40	11.5
พนักงานขาย	15	4.3
ตัวท่านเอง	196	56.0
อื่นๆ	4	1.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้บริโภค มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร มากที่สุดมาจากตัวท่านเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาได้แก่เพื่อนๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ญาติพี่น้อง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 คู่สมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ บุตร บิดา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรจากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่

ชื่อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรจากสถานที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยเฉพาะ	126	25.7
ร้านค้าทั่วไป	46	9.4
ร้านเสริมสวยความงาม	37	7.5
ร้านขายยา	26	5.3
ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ	242	49.3
อื่นๆ	14	2.8
		100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้บริโภค ได้ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเป็นร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 25.7 ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.4 ร้านเสริมสวยความงาม คิดเป็นร้อยละ 7.5 ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คลินิกแพทย์ ในงานแสดงสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์
แชมพูผสมสมุนไพร

วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ดูจากสรรพคุณ	304	32.2
ดูจากขนาด	32	3.4
ลักษณะภาชนะบรรจุ	43	4.6
ยี่ห้อ	87	9.2
เปรียบเทียบราคา	82	8.7
พิจารณาจากส่วนผสม เช่น มะกรูด ดอกอัญชัน	207	21.9
สี	35	3.7
กลิ่น	147	15.6
อื่นๆ	7	0.7
		100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้บริโภค มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร โดยดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ พิจารณาจากส่วนผสม เช่น มะกรูด ดอกอัญชัน คิดเป็นร้อยละ 21.9 กลิ่น คิดเป็นร้อยละ 15.6 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 9.2 เปรียบเทียบราคา คิดเป็นร้อยละ 8.7 ลักษณะภาชนะบรรจุ คิดเป็นร้อยละ 4.6 สี คิดเป็นร้อยละ 3.7 ดูจากขนาด คิดเป็นร้อยละ 3.4 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้ผลิต ไม่มีสารตกค้าง คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีใดมากที่สุด

ความต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	164	46.9
คูปองสะสมแลกซื้อ	26	7.4
มีของแถม	82	23.4
ชิงโชค	9	2.6
แลกซื้อราคาพิเศษ	58	16.6
อื่นๆ	11	3.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้บริโภค ต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายด้วยวิธี การลดราคา มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาให้มีของแถม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 แลกซื้อราคาพิเศษ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 คูปองสะสมแลกซื้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อ 1 แถม 1 แจกฟรีให้ทดลองใช้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และน้อยที่สุดคือ ชิงโชค จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ดึงดูด
ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรมากที่สุด

สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูผสมสมุนไพรมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	176	50.3
วิทยุ	6	1.7
หนังสือพิมพ์	9	2.6
นิตยสาร	28	8.0
แผ่นป้ายโฆษณา	18	5.1
แผ่นพับและใบปลิว	22	6.3
การบอกต่อ โดยบุคคล	88	25.1
อื่นๆ	3	0.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้บริโภค ได้มีการรับรู้ถึง สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาเป็นการบอกต่อโดยบุคคล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 นิตยสารจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 แผ่นพับและใบปลิว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 5.1 หนังสือพิมพ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 วิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ อธิบายโดยพนักงานขายในงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการใช้แชมพูยี่ห้อเดิม เป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ

การใช้แชมพูยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ยี่ห้อเดิมประจำ	143	40.9
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ	207	59.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้บริโภคได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรด้วยการเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ

สาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ตามคำแนะนำของเพื่อน	63	17.6
ยี่ห้อเดิมหาซื้อยาก	8	2.2
มีสรรพคุณตามต้องการ	100	27.9
ราคาถูกกว่ายี่ห้อเดิม	21	5.9
อยากทดลองใช้	156	43.6
อื่นๆ	10	2.8
		100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้บริโภค ที่เปลี่ยนยี่ห้อในการใช้ไปเรื่อย ๆ ซึ่งสามารถจำแนกตามสาเหตุ การอยากทดลองใช้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ มีสรรพคุณตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 27.9 ตามคำแนะนำของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ราคาถูกกว่ายี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 5.9 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อเดิมหาซื้อได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการใช้แชมพู
ผสมสมุนไพรชนิดใด

การใช้แชมพูผสมสมุนไพรชนิดใด	จำนวน	ร้อยละ
ผสมมะกรูด	141	40.3
ผสมอัญชัน	122	34.9
ผสมว่านหางจระเข้	62	17.7
อื่นๆ	25	7.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้บริโภค ใช้แชมพูผสมสมุนไพร ชนิดผสมมะกรูด มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา เป็นชนิดผสมอัญชัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ชนิดผสมว่านหางจระเข้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ ได้แก่ ผสมประคำดีควาย ผสมมะกอก ผสมข้าวสาลี ผสมสาหร่ายทะเล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามของแถมที่สนใจ

ของแถมที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
กระเป๋าเครื่องสำอาง	161	35.7
หมวกอาบน้ำ	58	12.8
เสื้อยืด	135	29.9
กระจกแต่งหน้า	49	10.8
อื่นๆ	49	10.8
หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าของแถมที่ผู้บริโภคสนใจ กระเป๋าเครื่องสำอาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 29.9 หมวกอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดเป็นสองอันดับสุดท้ายที่เท่ากัน คือ กระจกแต่งหน้าและอื่น ๆ ได้แก่ ครีมนวดผม เพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม เครื่องสำอางชุดพกพา คิดเป็นร้อยละ 10.8

ส่วนที่ 4 ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้าน
ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
1. ไม่มีคุณภาพ	158 (45.1)	82 (23.5)	76 (21.7)	21 (6.0)	13 (3.7)	4.00 (มาก)	1
2. สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้	131 (37.4)	105 (30.0)	76 (21.7)	26 (7.5)	12 (3.4)	3.91 (มาก)	2
3. ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและ หมดอายุ	140 (40.0)	92 (26.3)	65 (18.6)	34 (9.7)	19 (5.4)	3.86 (มาก)	3
4. กลิ่นไม่ถูกใจ	69 (19.7)	139 (39.7)	113 (32.3)	20 (5.7)	9 (2.6)	3.68 (มาก)	4
5. ส่วนผสมมีให้ เลือกน้อย	56 (16.0)	129 (36.9)	124 (35.4)	30 (8.6)	11 (3.1)	3.54 (มาก)	5
6. ทรายี่ห่อไม่เป็นที่ รู้จักหรือ ไม่มี ชื่อเสียง	58 (16.6)	112 (32.0)	128 (36.6)	40 (11.4)	12 (3.4)	3.47 (น้อย)	6
7. บรรจุภัณฑ์และ หีบห่อไม่น่าสนใจ หรือไม่มาใช้	45 (12.9)	130 (37.1)	125 (35.7)	34 (9.7)	16 (4.6)	3.44 (น้อย)	7
8. มีขนาดเดียว	55 (15.7)	121 (34.6)	113 (32.3)	42 (12.0)	19 (5.4)	3.43 (น้อย)	8
9. สีไม่ถูกใจหรือไม่ มาใช้	45 (12.9)	113 (32.2)	150 (42.9)	29 (8.3)	13 (3.7)	3.42 (น้อย)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64 (มาก)	

ตารางที่ 48 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.64) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.91) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.86) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.68) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.54) ทรายห่อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.47) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.44) มีขนาดเดียว เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.43) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.42)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาด้านราคา	ระดับที่มีปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
1. ราคาต่อขวดแพง	122 (34.9)	116 (33.1)	83 (23.7)	17 (4.9)	12 (3.4)	3.91 (มาก)	1
2. ไม่มีป้ายราคาติด	110 (31.4)	110 (31.4)	92 (26.3)	26 (7.5)	12 (3.4)	3.80 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.86 (มาก)	

ตารางที่ 49 พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยใน
ระดับความสำคัญมาก (3.86) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคาต่อขวดแพง
เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.91) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.80)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
1. หาซื้อได้ยาก	108 (30.9)	134 (38.2)	63 (18.0)	35 (10.0)	10 (2.9)	3.84 (มาก)	1
2. ไม่มีวางขาย ตลอดเวลา	97 (27.7)	126 (36.0)	87 (24.9)	28 (8.0)	12 (3.4)	3.77 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80 (มาก)	

ตารางที่ 50 พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.81) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านหาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.84) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77)

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
1. ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	68 (19.4)	126 (36.0)	116 (33.2)	25 (7.1)	15 (4.3)	3.59 (มาก)	1
2. ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม	82 (23.4)	101 (28.9)	117 (33.4)	30 (8.6)	20 (5.7)	3.56 (มาก)	2
3. ไม่มีพนักงานขายให้บริการ	64 (18.3)	99 (28.3)	128 (36.6)	26 (7.4)	33 (9.4)	3.39 (น้อย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.51 (มาก)	

ตารางที่ 51 พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.51) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.56) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.39)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ชาย	หญิง	
1. ไม่มีคุณภาพ	4.09 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)
2. สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้	3.98 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
3. ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ	3.93 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)
4. กลิ่นไม่ถูกใจ	3.58 (มาก)	3.72 (มาก)	3.68 (มาก)
5. ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)
6. ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง	3.53 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.47 (น้อย)
7. บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่มาใช้	3.37 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.44 (น้อย)
8. มีขนาดเดียว	3.47 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.43 (น้อย)
9. สีไม่ถูกใจหรือไม่มาใช้	3.38 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.42 (น้อย)
รวม	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)

ตารางที่ 52 พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.65) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.09) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.98) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.93) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.58) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อยและ ทรายี่ห่อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสีย เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.53) มีขนาดเคียว เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.47) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.38) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.37)

พบว่าเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.63) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.88) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.83) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.54) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.46) ทรายี่ห่อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสีย เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.45) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.44) มีขนาดเคียว เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.42)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ชาย	หญิง	
1. ราคาต่อขวดแพง	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)
2. ไม่มีป้ายราคาติด	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)
รวม	3.91 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)

ตารางที่ 53 พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.91) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง และไม่มีป้ายราคาติด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.91)

พบว่าเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.84) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.91) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ชาย	หญิง	
1. หาซื้อได้ยาก	4.01 (มาก)	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)
2. ไม่มีวางขาย ตลอดเวลา	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)
รวม	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)

ตารางที่ 54 พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.94) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.01) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.86)

พบว่าเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.76) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.79) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านการ ส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ชาย	หญิง	
1. ไม่มีการโฆษณาในสื่อ ต่าง ๆ	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)
2. ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)
3. ไม่มีพนักงานขาย ให้บริการ	3.55 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.39 (น้อย)
รวม	3.58 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.51 (มาก)

ตารางที่ 55 พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.58) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.55)

พบว่าเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.49) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.55) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.33)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพ

ปัญหาด้าน ผลิตภัณฑ์	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
1. ไม่มีคุณภาพ	3.99 (มาก)	4.03 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)
2. สรรพคุณไม่ตรง กับฉลากที่ระบุไว้	3.95 (มาก)	3.88 (มาก)	3.67 (มาก)	3.91 (มาก)
3. ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และ หมดอายุ	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)
4. กลิ่นไม่ถูกใจ	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)	3.53 (มาก)	3.68 (มาก)
5. ส่วนผสมมีให้ เลือกน้อย	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.54 (มาก)
6. ตรายี่ห้อไม่เป็นที่ รู้จักหรือไม่มี ชื่อเสียง	3.47 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.47 (น้อย)
7. บรรจุภัณฑ์และ หีบห่อไม่น่าสนใจ หรือไม่น่าใช้	3.49 (น้อย)	3.42 (น้อย)	2.93 (น้อย)	3.44 (น้อย)
8. มีขนาดเดียว	3.45 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.43 (น้อย)
9. สีไม่ถูกใจหรือไม่ น่าใช้	3.38 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.42 (น้อย)
รวม	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.64 (มาก)

ตารางที่ 56 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม
มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.63) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้

ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.99) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.95) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.83) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.66) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.50) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.49) ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.47) มีขนาดเคียว เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.45) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.38)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.67) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.03) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.91) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.88) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60) ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.49) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.48) มีขนาดเคียว เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.45) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.42)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.44) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.87) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ และไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.67) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.53) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย และสีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.47) ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.27) มีขนาดเคียว เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.07) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (2.93)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัญหาด้านราคา	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
1. ราคาต่อขวดแพง	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	3.67 (มาก)	3.91 (มาก)
2. ไม่มีป้ายราคาติด	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.80 (มาก)
รวม	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.86 (มาก)

ตารางที่ 57 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.89) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.93) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.86)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.85) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.92) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.79)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.43) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.67) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.20)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
1. หาซื้อได้ยาก	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.84 (มาก)
2. ไม่มีวางขาย ตลอดเวลา	3.70 (มาก)	3.89 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.77 (มาก)
รวม	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.80 (มาก)

ตารางที่ 58 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.77) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.85) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.70)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.89) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89) หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.88)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.40) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยากและไม่มีวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.40)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพ

ปัญหาด้านการ ส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
1. ไม่มีการโฆษณาในสื่อ ต่าง ๆ	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.59 (มาก)
2. ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.56 (มาก)
3. ไม่มีพนักงานขาย ให้บริการ	3.33 (น้อย)	3.51 มาก)	2.87 (น้อย)	3.39 (น้อย)
รวม	3.47 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.51 (มาก)

ตารางที่ 59 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.47) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.57) ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.33)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.60) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.58) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.51)

พบว่าผู้ที่มีสถานภาพข้าราชการหรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.13) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ และไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.27) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (2.87)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
1. ไม่มีคุณภาพ	3.50 (มาก)	3.94 (มาก)	4.21 (มาก)	3.90 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)
2. สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้	3.60 (มาก)	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)	3.76 (มาก)	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)
3. ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และ หมดอายุ	4.05 (มาก)	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)	4.04 (มาก)	3.86 (มาก)
4. กลิ่น ไม่ถูกใจ	3.40 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)	3.59 (มาก)	3.82 (มาก)	3.68 (มาก)
5. ส่วนผสมมีให้ เลือกน้อย	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	3.65 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.54 (มาก)
6. ตรายี่ห้อไม่เป็นที่ รู้จักหรือไม่มี ชื่อเสียง	3.95 (มาก)	3.52 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.47 (น้อย)
7. บรรจุภัณฑ์และ หีบห่อไม่น่าสนใจ หรือไม่น่าใช้	3.45 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.44 (น้อย)
8. มีขนาดเดียว	3.50 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.43 (น้อย)
9. สีไม่ถูกใจหรือไม่ น่าใช้	3.50 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.42 (น้อย)
รวม	3.62 (มาก)	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	3.54 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)

ตารางที่ 60 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.62) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05) ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.95) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.65) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60) ไม่มีคุณภาพ และสีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้และมีขนาดเดียว เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.50) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.45) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.40)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.62) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.95) ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.94) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.71) ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.50) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.49) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.40) มีขนาดเดียว เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.35)

พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.73) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.21) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.94) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.65) มีขนาดเดียว เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52) ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.45) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.44)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.54) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.90) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.83) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.76) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.41) มีขนาดเค็ว เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.40) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.39) ทรายี่ห่อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.33) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.27)

พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.65) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.11) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ และไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.04) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.43) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ และทรายี่ห่อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.32) มีขนาดเค็ว เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.14)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านราคา	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
1. ราคาต่อขวดแพง	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	4.11 (มาก)	3.91 (มาก)
2. ไม่มีป้ายราคาติด	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)
รวม	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)

ตารางที่ 61 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.83) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.85) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.80)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.85) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.90) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.81)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.89) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.93) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.86)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.79) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.86) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.71)

พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยใน
ระดับความสำคัญมาก (3.93) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้
ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.11) ไม่มีป้ายราคาติด
เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.75)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
1. หาซื้อได้ยาก	3.85 (มาก)	3.72 (มาก)	3.98 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)
2. ไม่มีวางขาย ตลอดเวลา	3.55 (มาก)	3.69 (มาก)	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)
รวม	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)

ตารางที่ 62 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.70) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้

หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.85)

ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.55)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.70) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้

หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.69)

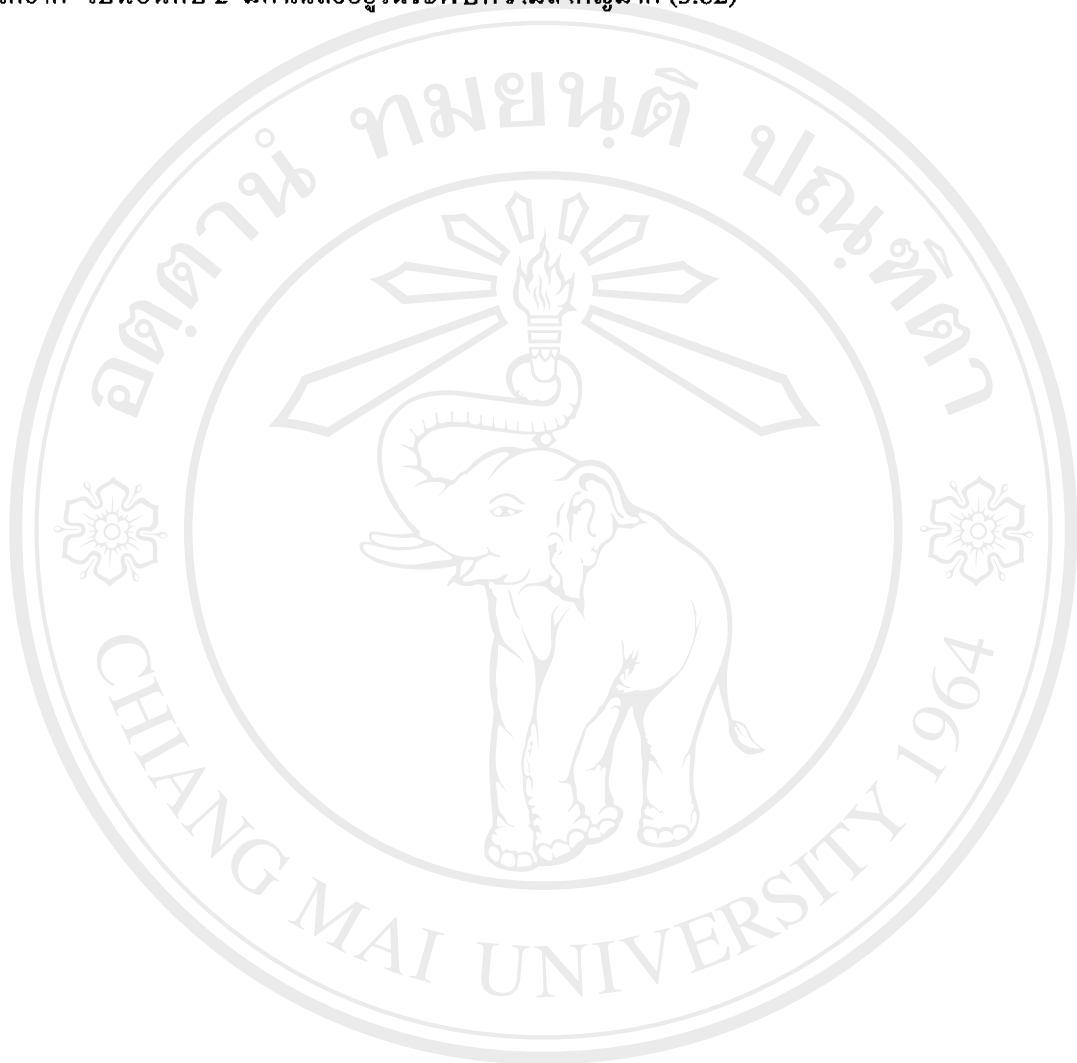
พบว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.93) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้

หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.98) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.87)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.81) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้

หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.86) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.76)

พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.86) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89) หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยปัญหาด้านการ ส่งเสริมการตลาด	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
1. ไม่มีการโฆษณาใน สื่อต่าง ๆ	3.80 (มาก)	3.56 (มาก)	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.59 (มาก)
2. ไม่มีการส่งเสริม การขาย เช่น ไม่มี การลดราคา ไม่มี ของแถม เป็นต้น	4.05 (มาก)	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.56 (มาก)
3. ไม่มีพนักงานขาย ให้บริการ	3.80 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.39 (น้อย)
รวม	3.88 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.51 (มาก)

ตารางที่ 63 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.88) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05) ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.80)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.47) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60) ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.56) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.25)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.63) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.55)

พบว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.41) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.50) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.39) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.36)

พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.23) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.32) ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.29) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.07)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	กำลังศึกษาอยู่	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	บ.เอกชน หก. ทั่วไป	
1. ไม่มีคุณภาพ	3.78 (มาก)	4.27 (มาก)	3.55 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)
2. สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	3.70 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)
3. ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และ หมคอายุ	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)
4. กลิ่นไม่ถูกใจ	3.49 (น้อย)	3.97 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)
5. ส่วนผสมมีให้เลือกน้อย	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.63 (มาก)	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)
6. ทรายี่ห่อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง	3.76 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.47 (น้อย)
7. บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้	3.41 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.05 (น้อย)	2.94 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.44 (น้อย)
8. มีขนาดเดียว	3.37 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.20 (น้อย)	2.83 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.43 (น้อย)
9. สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้	3.39 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.42 (น้อย)
รวม	3.58 (มาก)	3.79 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)

ตารางที่ 64 พบว่าผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.58) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82) ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.78) ทรายี่ห่อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.76) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.51) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.49) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.41) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.39) มีขนาดเดียว เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.37)

พบว่าผู้ที่รับราชการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.79) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.27) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.11) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97) มีขนาดเดียว เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ และส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.55) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.50) ทรายี่ห่อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.42)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.43) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.70) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.65) ทรายี่ห่อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60) ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.55) กลิ่นไม่ถูกใจ และส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.45) มีขนาดเดียว และสีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.20) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.05)

พบว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.33) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.78) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ และกลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.44) ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง และสีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.33) ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.28) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (2.94) มีขนาดเดียว เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (2.83)

พบว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.72) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพและสรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.93) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ และทรายหือไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.81) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อยและบรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.56) มีขนาดเดียว เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.33)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.65) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.11) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.93) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.92) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.65) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.48) มีขนาดเดียว เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.44) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.42) ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.34)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัญหาด้านราคา	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	กำลัง ศึกษาอยู่	รับ ราชการ	รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	บ. เอกชน หลง. ทั่วไป	
1. ราคาต่อขวดแพง	3.90 (มาก)	4.19 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	4.07 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)
2. ไม่มีป้ายราคาติด	3.76 (มาก)	4.03 (มาก)	3.50 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)
รวม	3.83 (มาก)	4.11 (มาก)	3.58 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)

ตารางที่ 65 พบว่าผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.83) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.90) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.76)

พบว่าผู้ที่รับราชการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.11) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.19) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.03)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.58) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.65) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.50)

พบว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.42) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.50) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.33)

พบว่าผู้ทำอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.98) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.07) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.83) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.86) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.79)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	กำลังศึกษาอยู่	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	บ. เอกชน หก. ทั่วไป	
1. หาซื้อได้ยาก	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)	3.52 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)
2. ไม่มีวางขาย ตลอดเวลา	3.59 (มาก)	4.11 (มาก)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)
รวม	3.71 (มาก)	4.11 (มาก)	3.55 (มาก)	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)

ตารางที่ 66 พบว่าผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.71) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59)

พบว่าผู้ที่รับราชการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.11) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยากและไม่มีวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.11)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.55) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยากและไม่มีวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.55)

พบว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.42) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.56)

พบว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.63) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้

ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.74) หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.80) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.86) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.74)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัญหาด้านการ ส่งเสริมการจำหน่าย	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	กำลัง ศึกษาอยู่	รับ ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	บ. เอกชน หก. ทั่วไป	
1. ไม่มีการโฆษณาใน สื่อต่าง ๆ	3.59 (มาก)	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.57 (มาก)	3.59 (มาก)
2. ไม่มีการส่งเสริม การขาย เช่น ไม่มี การลดราคา ไม่มี ของแถม เป็นต้น	3.82 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)
3. ไม่มีพนักงานขาย ให้บริการ	3.43 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.39 (น้อย)
รวม	3.61 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.51 (มาก)

ตารางที่ 67 พบว่าผู้กำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.61) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.82) ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.43)

พบว่าผู้ที่รับราชการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.43) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.56) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.37) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.34)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.60) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.75) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.65) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.40)

พบว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.35) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.44) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.17)

พบว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.75) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89) ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.78) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59)

พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.48) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.57) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.35)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน								ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ยังไม่มีรายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	
1. ไม่มีคุณภาพ	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.89 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)
2. สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้	3.88 (มาก)	3.59 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	4.05 (มาก)	3.77 (มาก)	4.11 (มาก)	3.91 (มาก)
3. ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	4.05 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	3.54 (มาก)	4.29 (มาก)	3.86 (มาก)
4. กลิ่นไม่ถูกใจ	3.36 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.68 (มาก)	3.88 (มาก)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.57 (มาก)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)
5. ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย	3.61 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)	3.47 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)
6. ทรายหือไม้เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.47 (น้อย)
7. บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่มาใช้	3.33 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.51 (มาก)	3.26 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.44 (น้อย)
8. มีขนาดเดียว	3.36 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.43 (น้อย)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (□□)	รายได้ต่อเดือน								ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ยังไม่มีรายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	
9. สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้	3.27 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.42 (น้อย)
รวม	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.85 (มาก)	3.64 (มาก)

ตารางที่ 68 พบว่าผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.55) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.88) ทรายี่ห่อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.79) ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.70) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.64) ส่วนผสมมีให้เลือกน้อย เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) กลิ่นไม่ถูกใจและมีขนาดเดียว เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.36) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.33) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.27)

พบว่าผู้ที่รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.56) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และทรายี่ห่อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.71) ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.65) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ และกลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59) ส่วนผสมมีให้เลือกน้อยและมีขนาดเดียว เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.47) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ และสีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.41)

พบว่าผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.70) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.17) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.95) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.71) มีขนาดเค็ว เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.66) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.51) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.49) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.41) ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.32)

พบว่าผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.49) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.57) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.54) มีขนาดเค็ว เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.43) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.37) ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.31) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.26) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.20)

พบว่าผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.85) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.29) ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.26) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.11) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77) มีขนาดเค็ว เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.69) ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง และสีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.66) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.57)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหา ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน								ค่าเฉลี่ย รวม (การแปร ผศ)
	ยังไม่มี รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	
1. ราคาต่อขวด แพง	3.94 (มาก)	4.12 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	4.02 (มาก)	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	3.91 (มาก)
2. ไม่มีป้ายราคา ติด	3.64 (มาก)	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.57 (มาก)	4.11 (มาก)	3.80 (มาก)
รวม	3.79 (มาก)	3.97 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)	4.14 (มาก)	3.83 (มาก)

ตารางที่ 69 พบว่าผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.79) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.94) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.64)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.97) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.12) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.78) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.80) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.84) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89) ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.79)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.83) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.85) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.81)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.89) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.02) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.76)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.76) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.94) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.57)

พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.14) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.17) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.11)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหาด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน								ค่าเฉลี่ย รวม (การแปร ผล)
	ยังไม่มี รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	
1. หาซื้อได้ยาก	3.82 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)	3.91 (มาก)	3.72 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	4.40 (มาก)	3.87 (มาก)
2. ไม่มีวางขาย ตลอดเวลา	3.64 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.84 (มาก)	3.60 (มาก)	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)	4.34 (มาก)	3.77 (มาก)
รวม	3.73 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.88 (มาก)	3.66 (มาก)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	4.37 (มาก)	3.80 (มาก)

ตารางที่ 70 พบว่าผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.73) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.64)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.44) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.29)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.62) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.88) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.91) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.84)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.66) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาชื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.87) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาชื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.90) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.83)

พบว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.93) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.94) หาชื้อได้ยาก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.91)

พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.37) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาชื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.40) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.34)

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหาด้าน การส่งเสริมการ การตลาด	รายได้ต่อเดือน								ค่าเฉลี่ย รวม (การแปร ผล)
	ยังไม่มี รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	
1. ไม่มีการโฆษณา ในสื่อต่าง ๆ	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)	3.67 (มาก)	3.51 (มาก)	3.72 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.59 (มาก)
2. ไม่มีการส่งเสริม การขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม	3.82 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.56 (มาก)
3. ไม่มีพนักงาน ขายให้บริการ	3.27 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.39 (น้อย)
รวม	3.54 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.51 (มาก)

ตารางที่ 71 พบว่าที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.54) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.82) ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.27)

พบว่าผู้ที่รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.47) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.53) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.47) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (4.41)

พบว่าผู้ที่มีรายมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.70) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89) ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.80) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.43)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. ไม่มีคุณภาพ	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.70 (มาก)	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)
2. สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้	3.53 (มาก)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)	3.91 (มาก)
3. ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ	3.26 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.69 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)
4. กลิ่นไม่ถูกใจ	3.26 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)	3.72 (มาก)	3.92 (มาก)	3.68 (มาก)
5. ส่วนผสมมีให้เลือกน้อย	3.21 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.57 (มาก)	3.54 (มาก)
6. ครายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง	3.37 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.47 (น้อย)
7. บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่่าใช้	3.11 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.44 (น้อย)
8. มีขนาดเดียว	3.05 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.43 (น้อย)
9. สีไม่ถูกใจหรือไม่่าใช้	3.00 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.42 (น้อย)
รวม	3.28 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.80 (มาก)	3.64 (มาก)

ตารางที่ 72 พบว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.28) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียง

ลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.74) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.53) ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.37) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และกลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.26) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.21) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.11) มีขนาดเคียว เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.05) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.00)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.56) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82) ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.73) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72) กลิ่นไม่ถูกใจ และส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.58) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52) ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง และบรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.35) มีขนาดเคียว เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.33)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.49) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.70) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.69) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.64) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.56) ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.52) ส่วนผสมมีให้เล็กน้อย เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.41) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.36) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.33) มีขนาดเคียว เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.20)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.71) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้

ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.20) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.08) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72) ส่วนผสมมีให้เลือกน้อย เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.61) มีขนาดเค็ยว เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.49) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.47) ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.45) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.41)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.80) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับดังนี้ ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.17) สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากที่ระบุไว้ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05) ไม่มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.97) กลิ่นไม่ถูกใจ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.92) มีขนาดเค็ยว เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อไม่น่าสนใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.66) ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60) ส่วนผสมมีให้เลือกน้อย เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.57) สีไม่ถูกใจหรือไม่น่าใช้ เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.54)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัญหาด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. ราคาต่อขวดแพง	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)
2. ไม่มีป้ายราคาติด	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)	3.98 (มาก)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)
รวม	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)	4.01 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)

ตารางที่ 73 พบว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.76) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.70) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.78) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.62)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.64) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.69) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.01) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.98)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.88) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาข้อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวดแพง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.94) ไม่มีป้ายราคาติด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัญหาด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษาสูงสุด					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. หาซื้อได้ยาก	3.16 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)	4.06 (มาก)	3.84 (มาก)
2. ไม่มีวางขาย ตลอดเวลา	3.16 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)
รวม	3.16 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	3.80 (มาก)

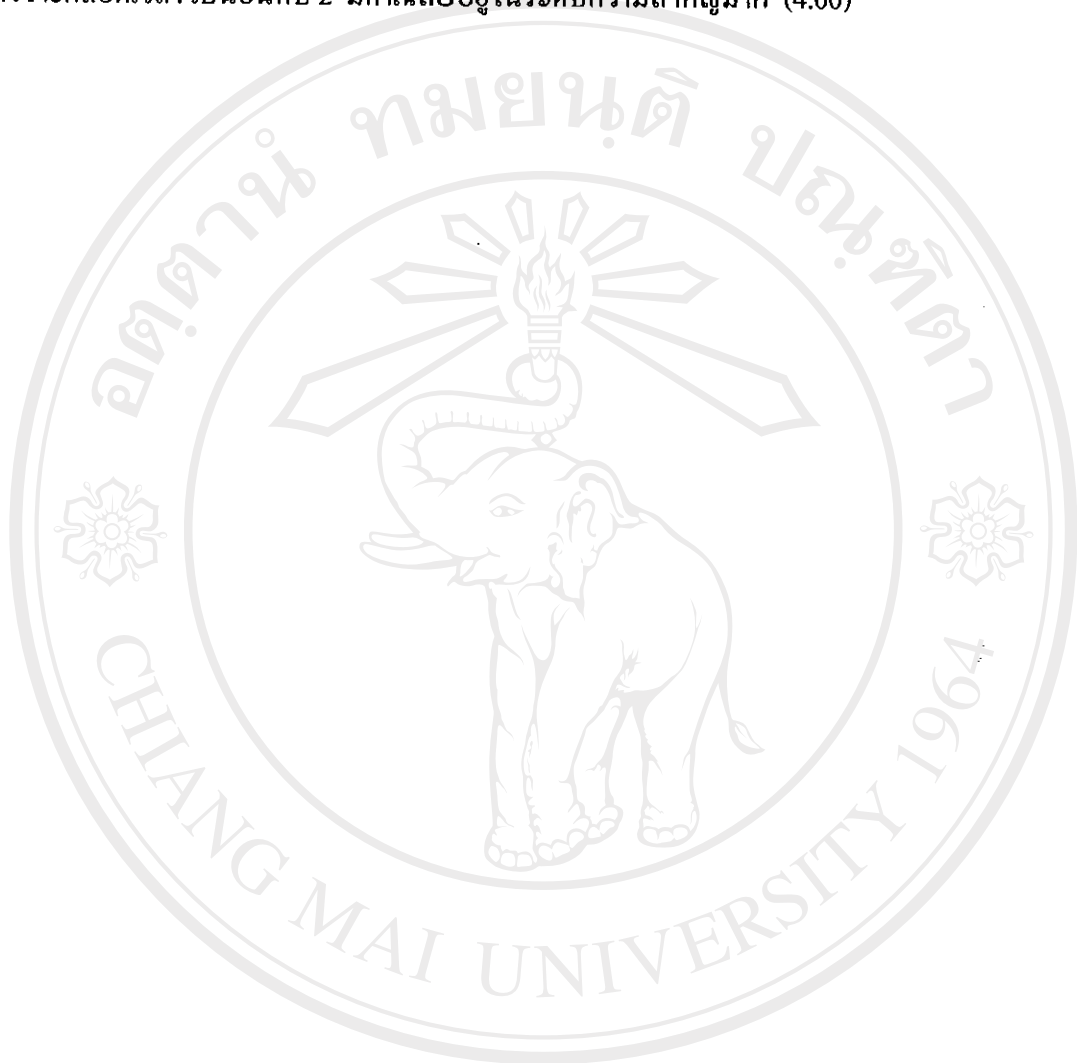
ตารางที่ 74 พบว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.16) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละ
ปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยากและไม่มีวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความ
สำคัญน้อย (3.16)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.58) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหา
ย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60)
ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.55)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.75) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหา
ย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.84)
ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.67)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางจัด
จำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.90) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อย
เรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.94)
ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.87)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.03) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หารือได้ยาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.06) ไม่มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัญหาด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. ไม่มีการโฆษณา ในสื่อต่าง ๆ	3.74 (มาก)	3.62 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)
2. ไม่มีการส่งเสริม การขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม	3.32 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)
3. ไม่มีพนักงานขาย ให้บริการ	3.58 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.39 (น้อย)
รวม	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)

ตารางที่ 75 พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.54) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.74) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.58) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.32)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมหรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.52) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.62) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.53) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.42)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวศ. ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.43) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.56) ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.43) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.30)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.52) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.57) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.36)

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.55) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.62) ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.60) ไม่มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.45)