

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น
6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ
อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด (ตารางที่ 1-6)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสบู่และแชมพูสมุนไพร ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์
สบู่และแชมพูสมุนไพรที่ใช้ การรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
สบู่และแชมพูสมุนไพร เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์
สบู่และแชมพูสมุนไพร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร วิธีการซื้อ รายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณา
เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น และยี่ห้อของสบู่และแชมพูสมุนไพรที่ใช้
(ตารางที่ 7-29)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 30-34)

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 35-38)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามเพศ อายุ อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด (ตารางที่ 39-63)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	201	50.2
สมรส	152	38.0
หย่าร้าง/หม้าย	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสด มากที่สุด ร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ สมรสแล้ว ร้อยละ 38.0 และหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 20 ปี	53	13.2
20-30 ปี	177	44.3
31-40 ปี	111	27.8
41-50 ปี	45	11.2
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.8 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 13.2 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 11.2 และอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	76	19.0
รับราชการ	41	10.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	89	22.2
อาชีพอิสระ	95	23.8
พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอิสระมากที่สุด ร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.2 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 19.0 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.8 รับราชการ ร้อยละ 10.2 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	110	27.5
5,000-10,000 บาท	149	37.2
10,001-15,000บาท	82	20.5
15,001-20,000บาท	28	7.0
มากกว่า 20,000บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 27.5 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 20.5 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 7.0 และ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	27	6.8
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	98	24.4
อนุปริญญา หรือ ปวส.	103	25.8
ปริญญาตรี	143	35.8
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ อนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 25.8 มัธยมศึกษา หรือ ปวช. ร้อยละ 24.4 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.2 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 6.8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสบู่และแชมพูสมุนไพร

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร

การใช้ผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
สบู่สมุนไพร	336	84.0
แชมพูสมุนไพร	244	61.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ร้อยละ 84.0 และใช้แชมพูสมุนไพร ร้อยละ 61.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้

ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สบู่อาบน้ำ(ก้อน)	228	67.9
สบู่อาบน้ำ(เหลว)	74	22.0
สบู่ล้างหน้า(ก้อน)	98	29.2
สบู่ล้างหน้า(เหลว)	39	11.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 336 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรส่วนใหญ่ใช้สบู่อาบน้ำ (ก้อน) ร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ สบู่ล้างหน้า(ก้อน) ร้อยละ 29.2 สบู่อาบน้ำ(เหลว) ร้อยละ 22.0 และสบู่ล้างหน้า(เหลว) ร้อยละ 11.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์สบู่
อาบน้ำสมุนไพร (ก้อน) ที่ใช้

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
1-49 บาท	72	31.6
50-99 บาท	109	47.8
100-149 บาท	22	9.7
150-200 บาท	14	6.1
200 บาทขึ้นไป	11	4.8
รวม	228	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่อาบน้ำสมุนไพร (ก้อน) ราคา
50-99 บาท มากที่สุด ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ราคา 1-49 บาท ร้อยละ 31.6 และราคา 100-149 บาท
ร้อยละ 9.7

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์สบู่
อาบน้ำสมุนไพรชนิด (เหลว) ที่ใช้

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
1-49 บาท	17	23.0
50-99 บาท	23	31.1
100-149 บาท	15	20.3
150-200 บาท	13	17.6
200 บาทขึ้นไป	6	8.0
รวม	74	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดอาบน้ำ
(เหลว) ราคา 50-99 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ราคา 1-49 บาท ร้อยละ 23.0 และ ราคา
100-149 บาท ร้อยละ 20.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรชนิดก้อนที่ใช้

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
1-49 บาท	20	20.4
50-99 บาท	51	52.0
100-149 บาท	13	13.3
150-200 บาท	6	6.1
200 บาทขึ้นไป	8	8.2
รวม	98	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรล้างหน้าชนิดก้อน ส่วนใหญ่ราคา 50-99 บาท ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ราคา 1-49 บาท ร้อยละ 20.4 แลราคา 100-149 บาท ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรชนิดเหลวที่ใช้

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
1-49 บาท	10	25.6
50-99 บาท	18	46.2
100-149 บาท	4	10.3
150-200 บาท	5	12.8
200 บาทขึ้นไป	2	5.1
รวม	39	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าชนิดเหลว ราคา 50-99 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือราคา 1-49 บาท ร้อยละ 25.6 และราคา 100-149 บาท ร้อยละ 10.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรที่ใช้

ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
แชมพูสระผม	210	86.1
ครีมนวดผม	87	35.7
ครีมหมักผม	38	15.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 244 รายที่ใช้แชมพูสมุนไพร

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมสมุนไพร ร้อยละ 86.1 รองลงมาคือ ครีมนวดผม ร้อยละ 35.7 และครีมหมักผม ร้อยละ 15.6

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรชนิดแชมพูสระผมที่ใช้

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
1-49 บาท	28	13.3
50-99 บาท	75	35.7
100-149 บาท	22	10.5
150-200 บาท	56	26.7
200 บาทขึ้นไป	29	13.8
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แชมพูสระผมสมุนไพร ราคา 50-99 บาท มากที่สุด ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ราคา 150-200 บาท ร้อยละ 26.7 และราคา 200 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรชนิดครีมขนาดผมที่ใช้

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
1-49 บาท	10	11.5
50-99 บาท	41	47.1
100-149 บาท	11	12.7
150-200 บาท	15	17.2
200 บาทขึ้นไป	10	11.5
รวม	87	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ครีมขนาดผมสมุนไพร ราคา 50-99 บาท มากที่สุด ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ 150-200 บาท ร้อยละ 17.2 และราคา 1-49 บาท และราคา 200 บาทขึ้นไป จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรชนิดครีมหมักผมที่ใช้

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
1-49 บาท	7	18.4
50-99 บาท	10	26.3
100-149 บาท	10	26.3
150-200 บาท	3	7.9
200 บาทขึ้นไป	8	21.1
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ครีมหมักผมสมุนไพร ราคา 50-99 บาท และราคา 100-149 บาท มากที่สุด ร้อยละ 26.3 เท่ากัน รองลงมาคือราคา 200 บาทขึ้นไป ร้อยละ 21.1 และราคา 1-49 บาท ร้อยละ 18.4

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร

การรู้จักสบู่และแชมพูสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ญาติของท่านแนะนำ	103	25.8
เพื่อนของท่านแนะนำ	114	28.5
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	113	28.2
บทความในวารสาร	34	8.5
พนักงานขายของบริษัทแนะนำ	30	7.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ตัวเอง

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรจากเพื่อนของท่านแนะนำ มากที่สุด ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 28.2 ญาติของท่านแนะนำ ร้อยละ 25.8 บทความในวารสาร ร้อยละ 8.5 และ พนักงานขายของบริษัทแนะนำ ร้อยละ 7.5 และอื่นๆ ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร

ความถี่ในการซื้อสบู่และแชมพูสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	144	36.0
2 ครั้งต่อเดือน	110	27.5
1 ครั้ง/2 เดือน	132	33.0
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ไม่นั่นอน

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/2 เดือน ร้อยละ 33.0 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.5 และอื่นๆ ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 19 .แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและแชมพูสมุนไพร

เหตุผลที่เลือกใช้สมุนไพรและแชมพูสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพ	138	34.5
ราคาไม่แพง	91	22.8
อยากทดลองใช้	169	42.3
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย	48	12.0
การโฆษณาสินค้า	59	14.8
มีผู้แนะนำให้ใช้	96	24.0
หาซื้อง่าย	63	15.8
ตรงต่อความต้องการ	83	20.8
สะอาดและปลอดภัย	50	12.5
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกใช้สมุนไพรและแชมพูสมุนไพรมากที่สุดคือ อยากทดลองใช้ ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ เชื่อมั่นในคุณภาพ ร้อยละ 34.5 มีผู้แนะนำให้ใช้ ร้อยละ 24.0 ราคาไม่แพง ร้อยละ 22.8 ตรงต่อความต้องการ ร้อยละ 20.8 หาซื้อง่าย ร้อยละ 15.8 การโฆษณาสินค้า ร้อยละ 14.8 สะอาดและปลอดภัย ร้อยละ 12.5 ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและแชมพูสมุนไพร

วัตถุประสงค์ที่ใช้สมุนไพรและแชมพูสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	214	53.5
เพื่อความสวยงามของตัวท่าน	126	31.5
เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	70	17.5
เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง	74	18.5
ราคาประหยัด	83	20.8
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	70	17.5
เพื่อจัดซื้อเบคทีเรีย	79	19.8
ความนิยมในปัจจุบัน	55	13.8
อื่นๆ	7	1.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ กลิ่นหอมชวนให้น่ามาใช้ (3) เพื่อความปลอดภัยของผิวพรรณ (4 ราย)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้สมุนไพรและแชมพูสมุนไพร คือ เพื่อสุขภาพผิวที่ดี ร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เพื่อความสวยงามของตัวท่าน ร้อยละ 31.5 ราคาประหยัด ร้อยละ 20.8 เพื่อจัดซื้อเบคทีเรีย ร้อยละ 19.8 เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง ร้อยละ 18.5 เพื่อรักษาโรคผิวหนัง และช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค เท่ากัน ร้อยละ 17.5 ความนิยมในปัจจุบัน ร้อยละ 13.5 และอื่นๆ ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้สบู่และแชมพูสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	194	48.5
คู่สมรส	52	13.0
ญาติพี่น้อง	37	9.2
เพื่อน	64	16.0
พนักงานขาย	34	8.5
พนักงานขายตรง	10	2.5
ร้านค้าผู้ผลิตสบู่และ/หรือแชมพูสมุนไพร	8	2.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เกสัชกร

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองในการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 16.0 คู่สมรส ร้อยละ 13.0 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 9.2 พนักงานขาย ร้อยละ 8.5 พนักงานขายตรง ร้อยละ 2.5 ร้านค้าผู้ผลิตสบู่และ/หรือแชมพูสมุนไพร ร้อยละ 2.5 และอื่นๆ ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร โดยเฉพาะ	143	35.8
ร้านค้าทั่วไป	74	18.5
ร้านค้าผู้ผลิตสบู่และ/หรือแชมพูสมุนไพร	140	35.0
ร้านเสริมสวยความงาม	55	13.8
ห้างสรรพสินค้า	187	46.8
ร้านสะดวกซื้อ	38	9.5
ตลาดสด	18	4.5
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 46.8 รองลงมาคือร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร โดยเฉพาะ ร้อยละ 35.8 ร้านค้าผู้ผลิตสบู่และ/หรือแชมพูสมุนไพร ร้อยละ 35.0 ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 18.5 ร้านเสริมสวยความงาม ร้อยละ 13.8 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 9.5 ตลาดสด ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร

วิธีซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ดูจากสรรพคุณ	278	69.5
ดูจากขนาด	45	11.3
ลักษณะของภาชนะบรรจุ	58	14.5
ตราหือ	82	20.5
เปรียบเทียบราคา	78	19.5
พิจารณาจากส่วนผสม	126	31.5
สี	45	11.3
กลิ่น	123	30.8
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วิธีซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร คือ ดูจากสรรพคุณ ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ พิจารณาจากส่วนผสม ร้อยละ 31.5 กลิ่น ร้อยละ 30.8 ตราหือ ร้อยละ 20.5 เปรียบเทียบราคา ร้อยละ 19.5 ลักษณะของภาชนะบรรจุ ร้อยละ 14.5 ดูจากขนาดและสี เท่ากัน ร้อยละ 11.3

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่
ต้องการมากที่สุด

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	223	55.8
คูปองสะสมแลกซื้อ	39	9.8
มีของแถม	76	19.0
ชิงโชค	28	7.0
แลกซื้อราคาพิเศษ	33	8.1
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดคือ ลดราคา ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ มีของแถม ร้อยละ 19.0 คูปองสะสมแลกซื้อ ร้อยละ 9.8 แลกซื้อราคาพิเศษ ร้อยละ 8.1

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรมากที่สุด

ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	77	19.2
วิทยุ	36	9.0
หนังสือพิมพ์	31	7.8
นิตยสาร	76	19.0
แผ่นป้ายโฆษณา	69	17.2
แผ่นพับและใบปลิว	54	13.5
การบอกกล่าวโดยบุคคล	57	14.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 19.2 รองลงมาคือนิตยสาร ร้อยละ 19.0 แผ่นป้ายโฆษณา ร้อยละ 17.2 การบอกกล่าวโดยบุคคล ร้อยละ 14.3 แผ่นพับและใบปลิว ร้อยละ 13.5 วิทยุ ร้อยละ 9.0 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.8

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สบู่และแชมพู สมนุไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อ ไปเรื่อย

การใช้สบู่และแชมพูสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	173	43.2
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	227	56.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด การใช้สบู่และแชมพู สมนุไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อ ไปเรื่อย ร้อยละ 56.8 และใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 43.2

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อสบู่และ แชมพูสมุนไพรยี่ห้อเดิม

เหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อสบู่และแชมพูสมุนไพรยี่ห้อเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ตามคำแนะนำของเพื่อน	70	30.8
ใช้แล้วไม่ได้ผล	106	46.7
อยากลองยี่ห้อใหม่	121	53.3

หมายเหตุ : จาก 227 ราย ที่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีเหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อสบู่และ แชมพูสมุนไพรยี่ห้อเดิม คือ อยากลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ใช้แล้วไม่ได้ผล ร้อยละ 46.7 ตามคำแนะนำของเพื่อน ร้อยละ 30.8

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมุนไพรที่ใช้

สมุนไพรที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สมุนไพรพรมินชัน	124	36.9
สมุนไพรน้ำผึ้ง	132	39.3
สมุนไพรนมสด-สมุนไพร	42	12.5
สมุนไพรนมสด-น้ำมันมะพร้าว	38	11.3
สมุนไพรนมสด-งาดำ	36	10.7
สมุนไพรนมสด-น้ำมันงา	28	8.3
สมุนไพรกลิ่นสปา ยูคาลิปตัส	49	14.6
สมุนไพรข้าวสามชั้น	24	7.1
สมุนไพรส้มสเวด	39	11.6
สมุนไพรข้าวแดง	38	11.3
สมุนไพรข้าวเหนียวดำ	19	5.7
สมุนไพรข้าวหอมมะลิ	37	11.0
สมุนไพรชาเขียว	33	9.8
สมุนไพรพรวานหางจรเข้	41	12.2
อื่นๆ	8	2.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก 336 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สมุนไพรไคร้ (3) สมุนไพรข้าวสีนิล (2) สมุนไพรดอกอัญชัน (3)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด สมุนไพรที่ใช้ คือ สมุนไพรน้ำผึ้ง ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ สมุนไพรพรมินชัน ร้อยละ 36.9 และ สมุนไพรกลิ่นสปา ยูคาลิปตัส ร้อยละ 14.6

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแชมพูสมุนไพรที่ใช้

แชมพูสมุนไพรที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
แชมพูสมุนไพรจินดา	34	13.9
แชมพูสมุนไพรมะกรูด-ว่านหางจระเข้	95	38.9
แชมพูสมุนไพรดอกอัญชัน-ใบหมี่	39	16.0
แชมพูสมุนไพรตะไคร้หอม-ทองพันชั่ง	34	13.9
แชมพูสมุนไพรประจำตีควาย	30	12.3
แชมพูสมุนไพรน้ำผึ้ง	79	32.4
อื่นๆ	12	4.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก 244 ราย

อื่นๆ ได้แก่ แชมพูสัณิธ (5) แชมพูข้าวหอมไทย (4) แชมพูข้าวสาริษา (3)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุด แชมพูสมุนไพรที่ใช้คือ แชมพูสมุนไพรมะกรูด-ว่านหางจระเข้ ร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ แชมพูสมุนไพรน้ำผึ้ง ร้อยละ 32.4 และ แชมพูสมุนไพรดอกอัญชัน-ใบหมี่ ร้อยละ 16.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และ
แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย	94 (23.5)	197 (49.2)	98 (24.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.93 (มาก)	4
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการ รับรองจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	109 (27.1)	174 (43.5)	103 (25.8)	11 (2.8)	3 (0.8)	3.94 (มาก)	3
มีเครื่องหมายองค์การอาหาร และยาแสดงบนหีบห่อ	126 (31.5)	129 (32.2)	120 (30.0)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.88 (มาก)	5
ผลิตโดยแพทย์/เภสัชกร/ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร	125 (31.3)	128 (32.0)	113 (28.3)	29 (7.3)	5 (1.3)	3.85 (มาก)	6
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ เชื่อถือของลูกค้า	101 (25.3)	153 (38.3)	118 (29.5)	21 (5.3)	7 (1.8)	3.80 (มาก)	7
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	134 (33.5)	134 (33.5)	110 (27.5)	19 (4.7)	3 (0.8)	4.02 (มาก)	1
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและ ไม่ระคายเคืองผิว	130 (32.5)	146 (36.5)	103 (25.8)	16 (4.0)	5 (1.2)	3.95 (มาก)	2
ลักษณะของกลิ่นและสี ผลิตภัณฑ์	77 (19.2)	178 (44.5)	117 (29.3)	24 (6.0)	4 (1.0)	3.75 (มาก)	9
อายุการเก็บรักษายาวนานไม่ เลี้ยวง่าย	70 (17.5)	183 (45.7)	117 (29.2)	27 (6.8)	3 (0.8)	3.73 (มาก)	10

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสมุนไพรสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้	59 (14.8)	193 (48.2)	118 (29.5)	26 (6.5)	4 (1.0)	3.69 (มาก)	11
ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	64 (16.0)	171 (42.8)	138 (34.4)	23 (5.8)	4 (1.0)	3.67 (มาก)	12
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	72 (18.0)	155 (38.8)	141 (35.2)	27 (6.8)	5 (1.2)	3.66 (มาก)	13
มีหลายขนาดให้เลือก	66 (16.5)	164 (41.0)	133 (33.2)	30 (7.5)	7 (1.8)	3.63 (มาก)	14
ความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์	102 (25.5)	149 (37.2)	111 (27.8)	32 (8.0)	6 (1.5)	3.77 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80 (มาก)	

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรและสมุนไพรสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 3.95) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยาแสดงบนหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ผลิตโดยแพทย์/เภสัชกร/ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.85) ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ลักษณะของกลิ่นและสี ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) อายุการเก็บรักษายาวนานไม่เสียง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเซมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ระดับราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	123 (30.8)	182 (45.5)	85 (21.2)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.04 (มาก)	1
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	96 (24.0)	169 (42.2)	119 (29.8)	13 (3.2)	3 (0.8)	3.86 (มาก)	2
มีหลายระดับราคาให้เลือก	75 (18.8)	177 (44.2)	126 (31.5)	17 (4.3)	5 (1.2)	3.75 (มาก)	3
ความหลากหลายของวิธีการ ชำระเงิน เช่น เงินสด บัตร เครดิต	78 (19.5)	145 (36.2)	136 (34.0)	34 (8.5)	7 (1.8)	3.63 (มาก)	6
มีรายละเอียดราคาสินค้าอย่าง ชัดเจนในใบเสร็จรับเงิน	76 (19.0)	151 (37.8)	131 (32.8)	36 (9.0)	6 (1.5)	3.64 (มาก)	7
มีส่วนลดราคา	90 (22.5)	153 (38.3)	120 (30.0)	35 (8.8)	2 (0.5)	3.74 (มาก)	4
ต่อรองราคาได้	68 (17.0)	180 (45.0)	119 (29.8)	26 (6.5)	7 (1.8)	3.69 (มาก)	5
มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า	63 (15.7)	164 (41.0)	123 (30.8)	32 (8.0)	18 (4.5)	3.56 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.74 (มาก)	

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีรายละเอียดราคาสินค้าอย่างชัดเจนในใบเสร็จรับเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หาซื้อได้ง่าย	132 (33.0)	140 (35.0)	94 (23.5)	27 (6.8)	7 (1.8)	3.91 (มาก)	1
สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	109 (27.2)	148 (37.0)	116 (29.0)	25 (6.3)	2 (0.5)	3.84 (มาก)	2
มีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ	105 (26.3)	148 (37.0)	110 (27.5)	30 (7.5)	7 (1.8)	3.79 (มาก)	3
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	96 (24.0)	160 (40.0)	107 (26.8)	30 (7.5)	7 (1.8)	3.77 (มาก)	4
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้	59 (14.8)	151 (37.8)	125 (31.3)	48 (12.0)	17 (4.3)	3.47 (น้อย)	6
สั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	58 (14.5)	144 (36.0)	132 (33.0)	48 (12.0)	18 (4.5)	3.44 (น้อย)	7
มีการจัดการส่งสินค้าให้	62 (15.5)	149 (37.2)	127 (31.8)	46 (11.5)	16 (4.0)	3.49 (น้อย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.67 (มาก)	

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรและแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.77) และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ มีการจัดการส่งสินค้าให้ (ค่าเฉลี่ย 3.49) สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.47) สั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสมุนไพรสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีพนักงานขายให้บริการ	91 (22.8)	191 (47.8)	88 (22.0)	23 (5.8)	7 (1.8)	3.84 (มาก)	1
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ	82 (20.5)	163 (40.8)	122 (30.5)	23 (5.7)	10 (2.5)	3.71 (มาก)	4
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น	109 (27.3)	139 (34.7)	116 (29.0)	31 (7.7)	5 (1.3)	3.79 (มาก)	2
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ ของสมุนไพร	98 (24.5)	150 (37.5)	125 (31.2)	23 (5.8)	4 (1.0)	3.79 (มาก)	2
มีการจัดรายการพิเศษลดราคา	85 (21.2)	142 (35.5)	130 (32.5)	37 (9.3)	6 (1.5)	3.66 (มาก)	6
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลอง ใช้	99 (24.8)	135 (33.8)	123 (30.8)	31 (7.8)	12 (3.0)	3.70 (มาก)	5
มีการจัดประชุมให้ความรู้ เกี่ยวกับ สมุนไพรแก้ลูกค้ำ โดยผู้เชี่ยวชาญ	78 (19.5)	127 (31.8)	138 (34.5)	44 (11.0)	13 (3.2)	3.53 (มาก)	8
มีเอกสารให้ความรู้และ เอกสารแนะนำ สินค้าแจกฟรี ทุกศูนย์จำหน่าย	87 (21.8)	144 (36.0)	123 (30.8)	36 (9.0)	10 (2.4)	3.66 (มาก)	6

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสมุนไพรสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์	99 (24.8)	134 (33.5)	128 (32.0)	32 (8.0)	7 (1.8)	3.72 (มาก)	3
มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า	62 (15.5)	158 (39.5)	136 (34.0)	30 (7.5)	14 (3.5)	3.56 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69 (มาก)	

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรและสมุนไพรสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ ของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีการจัดรายการพิเศษลดราคา และมีเอกสารให้ความรู้และเอกสารแนะนำ สินค้าแจกฟรี ทุกศูนย์จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีการจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับ สมุนไพรแก่ลูกค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ตารางที่ 34 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	แปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	มาก
ด้านราคา	3.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	มาก

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบบ้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย	139	34.8
ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพและไม่ได้รับรองมาตรฐานการผลิตจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	156	39.0
ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าเชื่อถือ	159	39.8
วัน เดือน ปี ของวันผลิตและวันหมดอายุไม่ชัดเจน	154	38.5
ตราหือไม่เป็นที่รู้จัก	144	36.0
มีขนาดให้เลือกน้อย	103	25.8
ปริมาณที่บรรจุไม่ตรงกับที่แจ้งในฉลาก	102	25.5
บรรจุภัณฑ์ และหีบห่อไม่ได้มาตรฐาน	99	24.8
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ดูไม่ทันสมัย ขาดความสวยงาม	77	19.3
ผลิตภัณฑ์ปลอมแปลงง่าย	89	22.3
สีสรรไม่สวยงาม	49	12.3
กลิ่นไม่หอม	78	19.5
สินค้าเก่า	79	19.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพและไม่ได้รับรองมาตรฐานการผลิตจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ร้อยละ 39.0 และ วัน เดือน ปี ของวันผลิตและวันหมดอายุไม่ชัดเจน ร้อยละ 38.5

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบบด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่อชิ้นแพงเกินไป	254	63.5
ป้ายราคาไม่ชัดเจน	151	37.8
วิธีการชำระเงินยังไม่มีหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต	108	27.0
ราคาต่อขนาดบรรจุไม่หลากหลายเพียงพอ	123	30.8
รายละเอียดราคาสินค้าในใบเสร็จรับเงินและใบเสนอราคาสินค้ายังไม่เพียงพอ	93	23.3
ราคาสินค้าไม่คงที่	130	32.5
ไม่มีส่วนลดราคา	106	26.5
ต่อรองราคาไม่ได้	66	16.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 36 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือ ราคาต่อชิ้นแพงเกินไป ร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ป้ายราคาไม่ชัดเจน ร้อยละ 37.8 และราคาสินค้าไม่คงที่ ร้อยละ 32.5

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบบนช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อได้ยาก	177	44.3
ไม่มีสถานที่วางจำหน่ายให้ผู้ซื้อพิจารณาหยิบจับได้ง่ายและสะดวกเพียงพอ	130	32.5
ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้	110	27.5
ไม่สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	113	28.3
ไม่มีบริการส่งสินค้า	135	33.8
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	104	26.0
ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง	118	29.5
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 37 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ หาซื้อได้ยาก ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ไม่มีบริการส่งสินค้า ร้อยละ 33.8 และไม่มีสถานที่วางจำหน่ายให้ผู้ซื้อพิจารณาหยิบจับได้ง่ายและสะดวกเพียงพอ ร้อยละ 32.5

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ	181	45.3
พนักงานขาดความเชี่ยวชาญ/ขาดความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	166	41.5
รายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การมีของแถมยังไม่เพียงพอ	120	30.0
ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	135	33.8
เอกสารแนะนำสินค้าแนะนำความรู้ยังไม่เพียงพอ	156	39.0
ไม่มีการจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก้ลูกค้ำ	104	26.0
ไม่บอกถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	99	24.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 38 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุดคือ พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ ร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ พนักงานขาดความเชี่ยวชาญ/ ขาดความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ร้อยละ 41.5 และ เอกสารแนะนำสินค้าแนะนำความรู้ยังไม่เพียงพอ ร้อยละ 33.8

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย	4.01 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)
มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยาแสดงบนหีบห่อ	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)
ผลิตโดยแพทย์/เภสัชกร/ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร	3.93 (มาก)	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)
ลักษณะของกลิ่นและสีผลิตภัณฑ์	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อายุการเก็บรักษายาวนานไม่เสียหาย	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้	3.71 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.67 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)
มีหลายขนาดให้เลือก	3.69 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)
ความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง
ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่
ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มี
คุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ผลิตภัณฑ์มีความ
ปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับ
แรก คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่ระคาย
เคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
(ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.09 (มาก)	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาติดชัดเจน	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.62 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)
มีรายละเอียดราคาสินค้าอย่างชัดเจนในใบเสร็จรับเงิน	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)
มีส่วนลดราคา	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)
ต่อรองราคาได้	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า	3.64 (มาก)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)
สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
มีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้	3.46 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.47 (น้อย)
สั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	3.48 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.44 (น้อย)
มีการจัดการส่งสินค้าให้	3.49 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.49 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีแหล่งขายหลายแหล่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีพนักงานขายให้บริการ	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการจัดรายการพิเศษลดราคา	3.56 (มาก)	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	3.63 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	3.57 (มาก)	3.51 (มาก)	3.53 (มาก)
มีเอกสารให้ความรู้และเอกสารแนะนำสินค้าแจกฟรีทุกศูนย์จำหน่าย	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)
มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.77) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถมเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถมเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และ
แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย	4.02 (มาก)	3.95 (มาก)	3.83 (มาก)	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการ รับรองจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)	3.80 (มาก)	4.18 (มาก)	3.71 (มาก)	3.94 (มาก)
มีเครื่องหมายองค์การอาหาร และยาแสดงบนหีบห่อ	3.68 (มาก)	3.98 (มาก)	3.70 (มาก)	4.20 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)
ผลิตโดยแพทย์/เภสัชกร/ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.66 (มาก)	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ เชื่อถือของลูกค้า	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.66 (มาก)	4.07 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	3.92 (มาก)	4.07 (มาก)	3.72 (มาก)	4.13 (มาก)	3.57 (มาก)	3.94 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและ ไม่ระคายเคืองผิว	3.85 (มาก)	4.06 (มาก)	3.79 (มาก)	4.09 (มาก)	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)
ลักษณะของกลิ่นและสี ผลิตภัณฑ์	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)	3.84 (มาก)	3.64 (มาก)	3.75 (มาก)
อายุการเก็บรักษายาวนานไม่ เสียง่าย	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.57 (มาก)	3.73 (มาก)

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อ การใช้	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.69 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	3.55 (มาก)	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.30 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)
มีหลายขนาดให้เลือก	3.66 (มาก)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.53 (มาก)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)
ความชัดเจนและครบถ้วนของ ฉลากผลิตภัณฑ์	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้
ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ สรรพคุณ
ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3
อันดับแรก คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่
ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยาแสดงบนหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยาแสดงบนหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ผลิตโดยแพทย์/เภสัชกร/ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยาแสดงบนหีบห่อ และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือของลูกค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					รวม
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)	4.24 (มาก)	3.71 (มาก)	4.04 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)	3.96 (มาก)	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.66 (มาก)	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.89 (มาก)	3.57 (มาก)	3.75 (มาก)
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)
มีรายละเอียดราคาสินค้าอย่างชัดเจนในใบเสร็จรับเงิน	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)	3.54 (มาก)	3.76 (มาก)	3.93 (มาก)	3.64 (มาก)
มีส่วนลดราคา	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)	3.58 (มาก)	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)
ต่อรองราคาได้	3.58 (มาก)	3.76 (มาก)	3.59 (มาก)	3.80 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า	3.32 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)	3.86 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.04) รองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.87, 3.90) และ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.68, 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีหลายระดับราคาให้เลือก และ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีรายละเอียดราคาสินค้าอย่างชัดเจนในใบเสร็จรับเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และมีป้ายแสดงราคาติดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					รวม
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
หาซื้อได้ง่าย	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)	3.64 (มาก)	3.91 (มาก)
สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	4.07 (มาก)	3.64 (มาก)	3.84 (มาก)
มีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.98 (มาก)	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อ สะดวกต่อการเดินทาง	3.60 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้	3.38 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.62 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.47 (น้อย)
สั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	3.53 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.44 (น้อย)
มีการจัดการส่งสินค้าให้	3.58 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.50 (มาก)	3.49 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91, 3.86)

รองลงมาคือสินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.80) และมีแหล่งขายหลายแหล่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64, 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี และ อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91, 4.09) รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.84, 4.07) และ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.83, 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และมีแหล่งขายหลายแหล่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ สั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อายุ					รวม
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีพนักงานขายให้บริการ	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	4.02 (มาก)	3.71 (มาก)	3.84 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ	3.68 (มาก)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.87 (มาก)	3.57 (มาก)	3.71 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)	3.63 (มาก)	3.91 (มาก)	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และ ประโยชน์ของสมุนไพร	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	3.62 (มาก)	4.04 (มาก)	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการจัดรายการพิเศษลดราคา	3.40 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)	3.82 (มาก)	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลอง ใช้	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการจัดประชุมให้ความรู้ เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดย ผู้เชี่ยวชาญ	3.60 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.53 (มาก)
มีเอกสารให้ความรู้และเอกสาร แนะนำสินค้าแจกฟรีทุกศูนย์ จำหน่าย	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)	3.87 (มาก)	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่ นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)	3.50 (มาก)	3.72 (มาก)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีการจัดงานและออกบูธ	3.55	3.53	3.70	3.47	3.21	3.56
แนะนำสินค้า	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(น้อย)	(น้อย)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	3.70	3.65	3.82	3.58	3.69
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายให้บริการ และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น มีเอกสารให้ความรู้และเอกสารแนะนำสินค้าแจกฟรีทุกศูนย์จำหน่ายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ มีเอกสารให้ความรู้และเอกสารแนะนำสินค้าแจกฟรีทุกศูนย์จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีเอกสารให้ความรู้และเอกสารแนะนำสินค้าแจกฟรีทุกศูนย์จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ					รวม
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)	3.86 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และ
แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย	4.01 (มาก)	3.85 (มาก)	3.64 (มาก)	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการ รับรองจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	4.13 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)
มีเครื่องหมายองค์การอาหาร และยาแสดงบนหีบห่อ	3.84 (มาก)	3.51 (มาก)	3.54 (มาก)	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)
ผลิตโดยแพทย์/เภสัชกร/ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร	3.89 (มาก)	3.61 (มาก)	3.25 (น้อย)	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ เชื่อถือของลูกค้า	3.84 (มาก)	3.56 (มาก)	3.25 (น้อย)	4.06 (มาก)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	3.91 (มาก)	3.66 (มาก)	3.25 (น้อย)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	4.24 (มาก)	3.94 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และไม่ระคายเคืองผิว	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)	3.42 (น้อย)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	3.95 (มาก)
ลักษณะของกลิ่นและสี ผลิตภัณฑ์	3.74 (มาก)	3.66 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อายุการเก็บรักษายาวนานไม่ เลี้ยวง่าย	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อ การใช้	3.61 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	3.69 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เหมาะสม	3.51 (มาก)	3.56 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.49 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)
มีหลายขนาดให้เลือก	3.59 (มาก)	3.56 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.65 (มาก)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)
ความชัดเจนและครบถ้วนของ ฉลากผลิตภัณฑ์	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญ
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับน้อย

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยาแสดงบนหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (นอก) (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยาแสดงบนหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยาแสดงบนหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 4.11) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (นอก) (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.09 (มาก)	3.85 (มาก)	3.54 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาติดชัดเจน	4.04 (มาก)	3.56 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.71 (มาก)	3.86 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.86 (มาก)	3.54 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)	3.75 (มาก)
ความหลากหลายของวิธีการ ชำระเงิน เช่น เงินสด บัตร เครดิต	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.57 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)
มีรายละเอียดราคาสินค้าอย่าง ชัดเจนในใบเสร็จรับเงิน	3.70 (มาก)	3.63 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)
มีส่วนลดราคา	3.80 (มาก)	3.56 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)
ต่อรองราคาได้	3.72 (มาก)	3.51 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า	3.46 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.62 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	3.79 (มาก)	3.61 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09, 4.10) รองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.04, 3.96) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.86, 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และมีรายละเอียดราคาสินค้าอย่างชัดเจนในใบเสร็จรับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีป้ายแสดงราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และมีป้ายแสดงราคาติดชัดเจน และมีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
สินค้ามีจำหน่ายอย่าง สม่ำเสมอ	3.83 (มาก)	3.68 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.99 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)
มีแหล่งขายหลายแห่ง ทำให้ สะดวกในการหาซื้อ	3.78 (มาก)	3.54 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อ สะดวกต่อการเดินทาง	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/ แฟกซ์ได้	3.42 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.08 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.47 (น้อย)
สั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	3.51 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.44 (น้อย)
มีการจัดการส่งสินค้าให้	3.58 (มาก)	3.44 (น้อย)	2.96 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.49 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา และอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96, 3.85) รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.83, 3.68) และทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.80, 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ มีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.33) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย และทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ						
	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีพนักงานขายให้บริการ	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น	3.74 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.13 (น้อย)	4.01 (มาก)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	3.79 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของสมุนไพร	3.84 (มาก)	3.61 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.96 (มาก)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการจัดรายการพิเศษลดราคา	3.49 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลอง ใช้	3.75 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.04 (น้อย)	3.84 (มาก)	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการจัดประชุมให้ความรู้ เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดย ผู้เชี่ยวชาญ	3.57 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.51 (มาก)	3.53 (มาก)
มีเอกสารให้ความรู้และ เอกสารแนะนำสินค้าแจกฟรี ทุกศูนย์จำหน่าย	3.67 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ						
	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่ นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)
มีการจัดงานและออกบูธ แนะนำสินค้า	3.50 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.56 (มาก)	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.54 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ มีการจัดรายการพิเศษลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร และ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้บริการ และมีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้บริการ และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ						
	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.79 (มาก)	3.61 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.68 (มาก)	3.54 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และ
แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประเภทผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)	3.93 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการ รับรองจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (มอก)	3.96 (มาก)	3.81 (มาก)	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)
มีเครื่องหมายองค์การอาหาร และยาแสดงบนหีบห่อ	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)	4.19 (มาก)	3.88 (มาก)
ผลิตโดยแพทย์/เภสัชกร/ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	4.06 (มาก)	3.85 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ เชื่อถือของลูกค้า	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)	4.10 (มาก)	3.80 (มาก)
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)	3.79 (มาก)	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และไม่ระคายเคืองผิว	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)
ลักษณะของกลิ่นและสี ผลิตภัณฑ์	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)	3.66 (มาก)	3.61 (มาก)	4.06 (มาก)	3.75 (มาก)

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อายุการเก็บรักษายาวนานไม่ เลียง่าย	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อ การใช้	3.68 (มาก)	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.61 (มาก)	3.81 (มาก)	3.69 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เหมาะสม	3.55 (มาก)	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)	3.54 (มาก)	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)	3.84 (มาก)	3.66 (มาก)
มีหลายขนาดให้เลือก	3.56 (มาก)	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)	3.54 (มาก)	3.81 (มาก)	3.63 (มาก)
ความชัดเจนและครบถ้วนของ ฉลากผลิตภัณฑ์	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.68 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรอง
จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว มีค่าเฉลี่ย

เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 3.90) และประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (มอก) (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์/เภสัชกร/ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยาแสดงบนหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)	4.17 (มาก)	4.11 (มาก)	4.23 (มาก)	4.04 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาติดชัดเจน	3.95 (มาก)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.80 (มาก)	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.52 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)	3.63 (มาก)
มีรายละเอียดราคาสินค้าอย่างชัดเจนในใบเสร็จรับเงิน	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)
มีส่วนลดราคา	3.69 (มาก)	3.74 (มาก)	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)
ต่อรองราคาได้	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า	3.49 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.72 (มาก)	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 15,001 – 20,000 และมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.98, 4.11, 4.23) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95, 3.89, 3.94) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.80, 3.82 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.96, 4.17) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.76, 3.87) และ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.74, 3.78)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)	4.06 (มาก)	3.64 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)
สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.98 (มาก)	3.64 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
มีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)	3.95 (มาก)	3.79 (มาก)	3.94 (มาก)	3.79 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้	3.44 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.47 (น้อย)
สั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	3.48 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.44 (น้อย)
มีการจัดการส่งสินค้าให้	3.51 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.64 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.49 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ และทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ มีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และหาซื้อได้ง่าย สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดการส่งสินค้าให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ หากซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีพนักงานขายให้บริการ	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.98 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)
มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของสมุนไพร	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการจัดรายการพิเศษลดราคา	3.59 (มาก)	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.66 (มาก)
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลอง ใช้	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	3.52 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการจัดประชุมให้ความรู้ เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดย ผู้เชี่ยวชาญ	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)	3.52 (มาก)	3.75 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.53 (มาก)
มีเอกสารให้ความรู้และ เอกสารแนะนำสินค้าแจกฟรี ทุกศูนย์จำหน่าย	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่ นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	3.58 (มาก)	3.72 (มาก)
มีการจัดงานและออกบูธ แนะนำสินค้า	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)	3.66 (มาก)	3.68 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท
ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และ
ประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมี
การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ มีการ
ส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์
และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการจัดรายการพิเศษลดราคา มีเอกสารให้ความรู้และเอกสารแนะนำสินค้าแจกฟรีทุกศูนย์จำหน่าย และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ และมีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และ
แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนก
ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย	4.22 (มาก)	3.79 (มาก)	4.01 (มาก)	3.87 (มาก)	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการ รับรองจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.99 (มาก)	3.85 (มาก)	4.34 (มาก)	3.94 (มาก)
มีเครื่องหมายองค์การอาหาร และยาแสดงบนหีบห่อ	4.04 (มาก)	3.65 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)
ผลิตโดยแพทย์/เภสัชกร/ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร	3.96 (มาก)	3.72 (มาก)	3.99 (มาก)	3.75 (มาก)	4.14 (มาก)	3.85 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ เชื่อถือของลูกค้า	3.89 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)	3.74 (มาก)	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	4.14 (มาก)	3.94 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและ ไม่ระคายเคืองผิว	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)	4.11 (มาก)	3.93 (มาก)	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)
ลักษณะของกลิ่นและสี ผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.89 (มาก)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)
อายุการเก็บรักษายาวนาน ไม่ เสียง่าย	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อ การใช้	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)	3.88 (มาก)	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	3.59 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.66 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.63 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.62 (มาก)	3.83 (มาก)	3.66 (มาก)
มีหลายขนาดให้เลือก	3.74 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.58 (มาก)	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)
ความชัดเจนและครบถ้วนของ ฉลากผลิตภัณฑ์	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)	3.93 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)	3.65 (มาก)	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้
ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย
4.22) รองลงมาคือ มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยาแสดงบนหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ ผลิตภัณฑ์
มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยาแสดงบนหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย

3.88) รองลงมาคือ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.79 และผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรีหรือปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีเครื่องหมายองค์การอาหารและยาแสดงบนหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (มอก) (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย และ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ ผลิตโดยแพทย์/เภสัชกร/ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร และ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.41 (มาก)	3.73 (มาก)	4.18 (มาก)	3.99 (มาก)	4.48 (มาก)	4.04 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาติดชัดเจน	4.19 (มาก)	3.69 (มาก)	4.08 (มาก)	3.67 (มาก)	4.21 (มาก)	3.86 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.93 (มาก)	3.52 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	4.03 (มาก)	3.75 (มาก)
ความหลากหลายของวิธีการ ชำระเงิน เช่น เงินสด บัตร เครดิต	3.74 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.99 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.63 (มาก)
มีรายละเอียดราคาสินค้าอย่าง ชัดเจนในใบเสร็จรับเงิน	3.70 (มาก)	3.55 (มาก)	3.91 (มาก)	3.41 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)
มีส่วนลดราคา	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)	3.96 (มาก)	3.59 (มาก)	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)
ต่อรองราคาได้	3.85 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.59 (มาก)	3.94 (มาก)	3.61 (มาก)	3.97 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41, 4.18, และ 4.48) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.08, และ 4.21) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.93, 4.00 และ 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	4.17 (มาก)	3.82 (มาก)	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)
สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	3.96 (มาก)	3.57 (มาก)	4.13 (มาก)	3.75 (มาก)	4.10 (มาก)	3.84 (มาก)
มีแหล่งขายหลายแหล่ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ	3.96 (มาก)	3.60 (มาก)	3.91 (มาก)	3.76 (มาก)	4.03 (มาก)	3.79 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	3.78 (มาก)	3.57 (มาก)	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้	3.52 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.47 (น้อย)
สั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	3.59 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.44 (น้อย)
มีการจัดการส่งสินค้าให้	3.70 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.49 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.59 (มาก)	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และมีแหล่งขายหลายแหล่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือ มีแหล่งขายหลายแหล่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีแหล่งขายหลายแหล่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ มีแหล่งขายหลายแหล่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ และทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีแหล่งขายหลายแหล่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีพนักงานขายให้บริการ	3.89 (มาก)	3.66 (มาก)	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)	4.10 (มาก)	3.84 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ	3.96 (มาก)	3.53 (มาก)	3.95 (มาก)	3.60 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น	3.81 (มาก)	3.62 (มาก)	4.04 (มาก)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของสมุนไพร	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.93 (มาก)	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการจัดรายการพิเศษลดราคา	3.74 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.91 (มาก)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลอง ใช้	4.00 (มาก)	3.51 (มาก)	3.86 (มาก)	3.62 (มาก)	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการจัดประชุมให้ความรู้ เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดย ผู้เชี่ยวชาญ	3.67 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.53 (มาก)
มีเอกสารให้ความรู้และ เอกสารแนะนำสินค้าแจกฟรี ทุกศูนย์จำหน่าย	3.74 (มาก)	3.50 (มาก)	3.85 (มาก)	3.59 (มาก)	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่ นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์	3.59 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.92 (มาก)	3.71 (มาก)	3.90 (มาก)	3.72 (มาก)
มีการจัดงานและออกนุช แนะนำสินค้า	3.56 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.54 (มาก)	3.72 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.51 (มาก)	3.91 (มาก)	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร และมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้บริการ และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.86 (มาก)	3.65 (มาก)	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.92 (มาก)	3.59 (มาก)	3.94 (มาก)	3.61 (มาก)	3.97 (มาก)	3.74 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.79 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.59 (มาก)	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.80 (มาก)	3.51 (มาก)	3.91 (มาก)	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. และปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษามีผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นต้องคำนึงถึงสรรพคุณของสินค้าว่าราคาเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้อยู่ (จำนวน 2 ราย)
- 1.2 วัน เดือน ปี ที่ผลิต ไม่ชัดเจน (จำนวน 5 ราย)
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นสมุนไพรแท้ 100 % (จำนวน 7 ราย)
- 1.4 ต้องเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มาก (จำนวน 1 ราย)
- 1.5 ควรมีมาตรฐานในการรับรองจากต่างประเทศ เพื่อความน่าเชื่อถือ (จำนวน 1 ราย)
- 1.6 บรรจุภัณฑ์ควรทันสมัย ดูสวยงาม น่ามอง น่าซื้อ (จำนวน 3 ราย)
- 1.7 ผลิตภัณฑ์ไม่ดีจริงอย่างที่โฆษณา (จำนวน 1 ราย)

2. ด้านราคา

- 2.1 ราคาไม่เหมาะสมกับขนาดของสินค้า เช่น สนุก่อนเล็กราคาแพงกว่าสนุก่อนใหญ่ (จำนวน 1 ราย)
- 2.2 ราคาควรถูกเหมาะสมกับสินค้า (จำนวน 8 ราย)
- 2.3 ราคาผลิตภัณฑ์สูงเกินไป (จำนวน 13 ราย)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 3.1 ร้านค้าควรจัดร้านให้น่าซื้อ และสะดวกสบายในการนำเสนอสินค้า (จำนวน 1 ราย)
- 3.2 ควรมีสินค้าเยอะ ๆ เพื่อให้สะดวกในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ (จำนวน 1 ราย)
- 3.3 จัดสถานที่ทดสอบสินค้าภายในร้านค้า ก่อนการซื้อไปใช้จริง (จำนวน 1 ราย)
- 3.4 หาที่จอดรถยากเวลาไปซื้อ (จำนวน 2 ราย)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 4.1 หากใช้สินค้าแล้วเกิดแพ้หรือไม่พอใจในสินค้ายินดีรับสินค้ากลับคืนและยินดีคืนเงินให้ตามจำนวนราคาสินค้าตัวนั้น ๆ ได้ (จำนวน 1 ราย)
- 4.2 ควรมีการแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ ว่าเหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละคน (จำนวน 1 ราย)
- 4.3 ควรมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาให้คำแนะนำความรู้ให้แก่ลูกค้าด้วย (จำนวน 5 ราย)
- 4.4 ควรมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อที่ลูกค้าจะได้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น (จำนวน 7 ราย)
- 4.5 ควรมีสินค้าทดลองใช้แจก (จำนวน 2 ราย)