

บทที่ 5

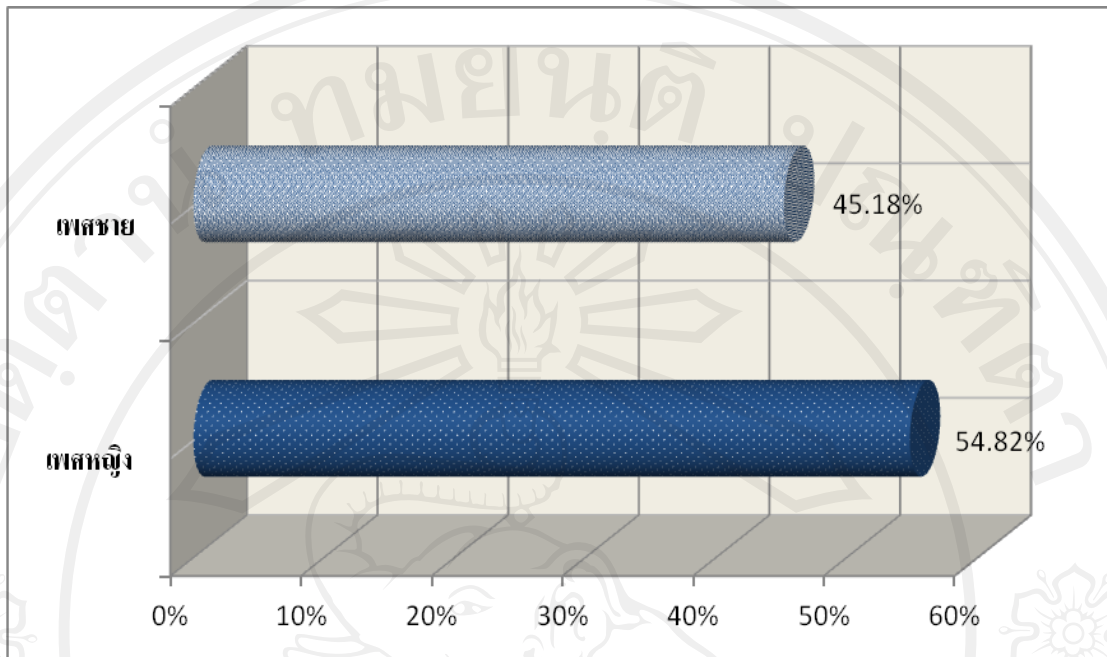
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของ บริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิก แอนด์ สปา จำกัดในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดได้ทำการศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค ที่ได้อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ กำหนดขนาดตัวอย่างได้ 363 ตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่างจากการประมาณสัดส่วนประชากร เมื่อไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายหลังจากที่มีการลองใช้ ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 5 ข้อมูลการจัดอันดับความชอบที่มีต่อกลิ้นของผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และผลทดสอบความสัมพันธ์

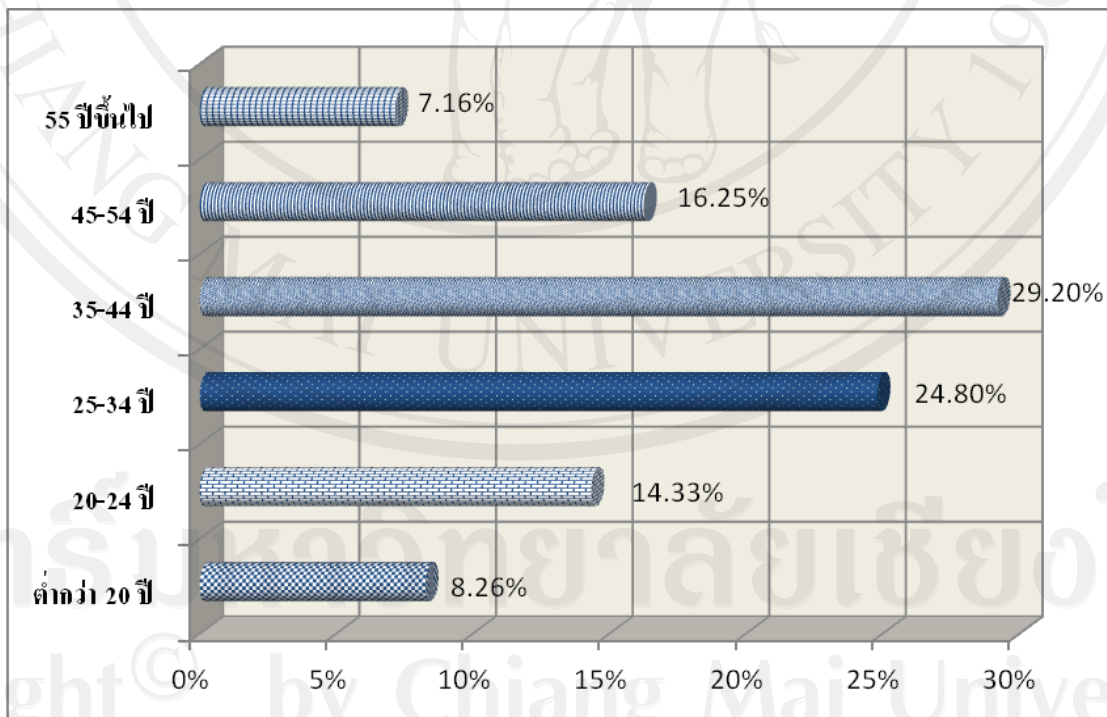
5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

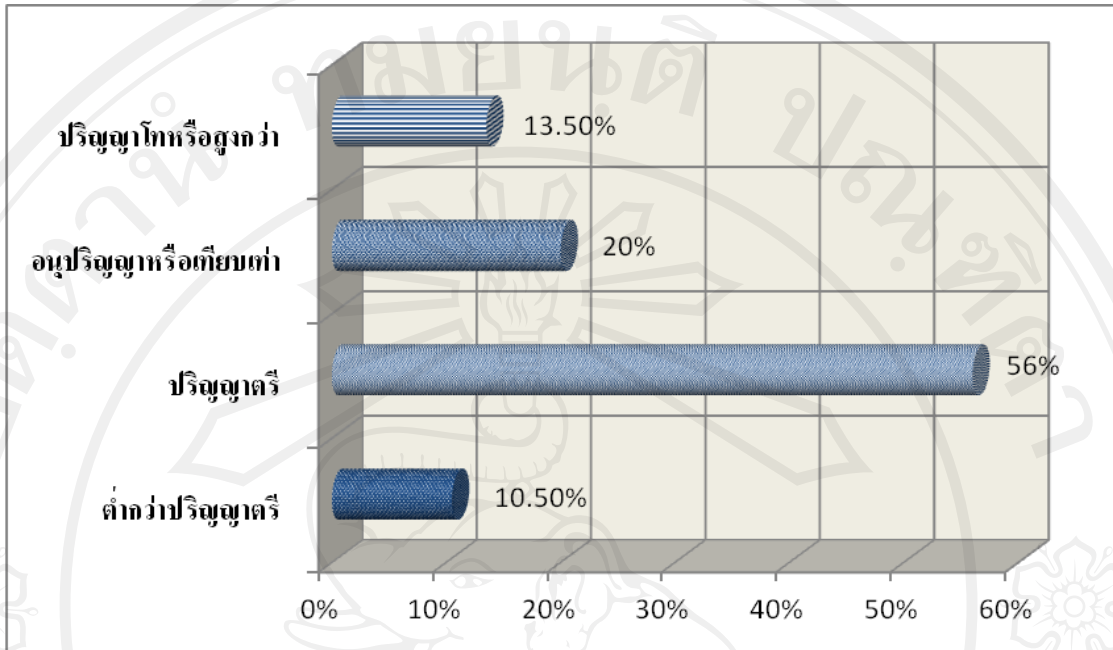
จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.82 มีอายุอยู่ในช่วง 35 - 44 ปี ร้อยละ 29.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56 ประกอบอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.40 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 -30,000 บาท ร้อยละ 36.91 ดังแสดงในภาพที่ 4-8



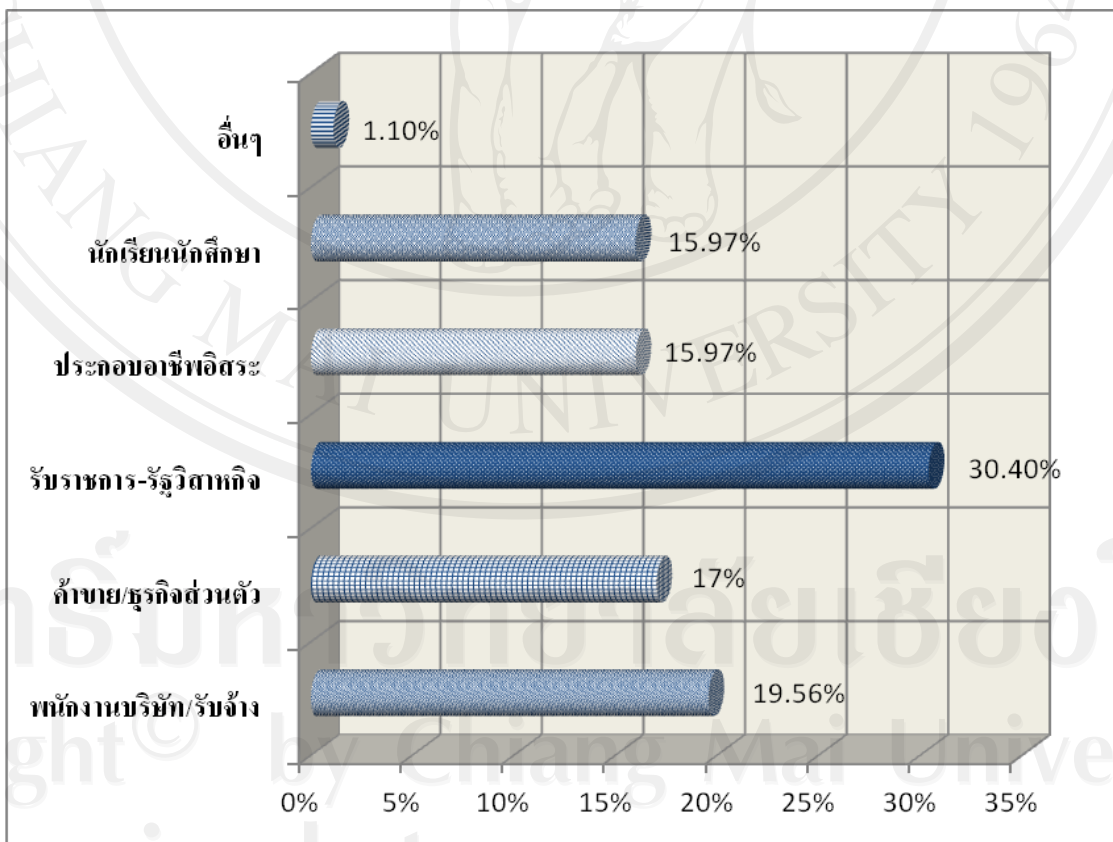
ภาพที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ



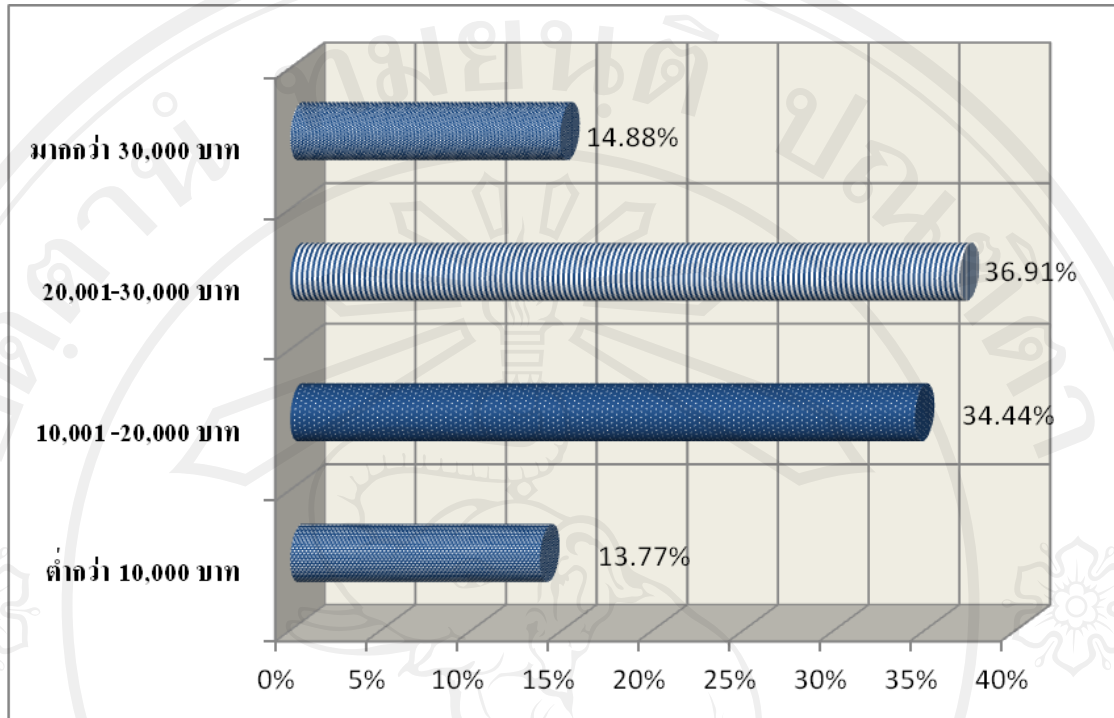
ภาพที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ



ภาพที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา



ภาพที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ



ภาพที่ 8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้ว (ร้อยละ 62.00) โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าสมุนไพรจากแหล่งจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 52.32) อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าสมุนไพร (ร้อยละ 64.25) โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการบริโภคสมุนไพรในครั้งแรกเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 45.72) และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสมุนไพรในราคาที่สูงกว่าราคาสมุนไพรทั่วไปในส่วนต่างร้อยละ 10 – 20 (ร้อยละ 50.41)

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของบริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิกแอนด์สปา จำกัด ภายหลังจากที่มีการทดลองใช้

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของบริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิกแอนด์สปา จำกัด ภายหลังจากที่มีการทดลองใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อขนาดและรูปร่างของสบู่ว่ามีความเหมาะสมต่อการใช้ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$) และความพึงพอใจที่มีต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.66$) และความพึงพอใจเมื่อใช้แล้วสามารถล้างออกได้ง่ายอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.69$) และความพึงพอใจเมื่อลองใช้แล้วผิวมีความนุ่มชุ่มชื้นขึ้นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.71$) และความรูสึกที่แตกต่างภายหลังจากลองใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.77$)

5.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ที่ทำการศึกษา มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังทั้ง 4 ด้านของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยลูกค้าใน อำเภอ เมืองจังหวัด เชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (\bar{x} รวม = 3.90) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{x} รวม = 3.73) โดยปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับที่เท่ากัน (\bar{x} รวม = 3.51)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มี สี สันสวยงาม ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ สามารถบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.88$) และตราสินค้าที่ใช้สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.84$)

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในระดับการศึกษามีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านราคา

ลูกค้าใน อำเภอ เมืองจังหวัด เชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือกซื้อได้ง่ายมี ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาคือ ราคาของสินค้าไม่แพงเกินไปเมื่อซื้อไปแล้วทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า คุ้มราคา ($\bar{X} = 3.51$) และมีการคิดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.47$)

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านราคาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ อาชีพ รายได้ มีความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าใน อำเภอ เมืองจังหวัด เชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ ขนาดของร้านมีความเหมาะสมต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ($\bar{X} = 3.82$) และการจัดแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.70$)

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าใน อำเภอ เมืองจังหวัด เชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ มีตัวอย่างสินค้า/มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมา คือมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นและมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเดียวกัน ($\bar{x} = 3.98$) และป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าดึงดูดใจและมีการจัดทำโบชัวร์แนะนำสินค้าอยู่ในระดับเดียวกัน ($\bar{x} = 3.75$)

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา มีความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5 ข้อมูลการจัดอันดับความชอบที่มีต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของ บริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิกแอนด์สปา จำกัด

การจัดอันดับความชอบที่มีต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์กลิ่นลาเวนเดอร์อยู่ในระดับชอบมากที่สุด ($\bar{x} = 2.45$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์กลิ่นทีทรี ($\bar{x} = 2.17$) และผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์กลิ่นสบู่อินทรีย์ข้าว ($\bar{x} = 2.06$) ผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์กลิ่นกานพลู ($\bar{x} = 2.05$) ผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์กลิ่นเปปเปอร์มินท์ ($\bar{x} = 1.96$) ผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์กลิ่นมะกรูด ($\bar{x} = 1.94$) ผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์มังกุด ($\bar{x} = 1.93$) ผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์กลิ่นตะไคร้ ($\bar{x} = 1.75$) ผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์มะละกอ ($\bar{x} = 1.68$) และอันดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์กลิ่นมะพร้าว ($\bar{x} = 1.39$)

5.1.6 ข้อมูลปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 51.24) โดยปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบริษัทผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่พบปัญหาเกี่ยวกับการขาดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 19.52) ปัญหาขาดการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและไม่มีป้ายราคาหรือคำอธิบายเรื่องคุณสมบัติของสินค้าทำให้ตัดสินใจได้ยากในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับเดียวกัน (ร้อยละ 14.80) และปัญหาหลากหลายไม่ระบุ

รายละเอียดที่ชัดเจนหรือไม่มีภาษาไทยกำกับ (ร้อยละ 13.97) ขาดความหลากหลายของประเภทสินค้า (ร้อยละ 13.09) การไม่มีสินค้าตัวอย่างหรือไม่สามารถทดลองสินค้าได้ (ร้อยละ 12.23) ปัญหาผลิตภัณฑ์ขาดการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน (ร้อยละ 6.65) บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า (ร้อยละ 4.50) ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ควรมีฉลากภาษาไทยแสดงคุณสมบัติและควรติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจ

ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพบปัญหาาราคาของสินค้าไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 55.64) รองลงมา คือ พบปัญหาสินค้ามีราคาแพง (ร้อยละ 43.80)

ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักพบ ปัญหาร้านค้าสินค้ามีการขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง (ร้อยละ 38.02) รองลงมา คือ ปัญหาในการวางสินค้าที่ไม่มีการแยกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน กลมกลืนกันไปหมด อีกทั้งไม่มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 34.71) จำนวนแหล่งจำหน่ายมีน้อยทำให้สินค้าหาซื้อได้ยากไม่สะดวก (ร้อยละ 21.21) ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยควรมีการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่านี้

ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาอื่นๆ เช่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ และควรมีการสาธิตแสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ควรมีการโฆษณาตามสื่อชื่อดังต่างๆเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และจัดการโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้แก่ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 58.95) รองลงมา คือ ปัญหาพนักงานไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (ร้อยละ 41.05)

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของ บริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิก แอนด์ สปา จำกัด ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิดทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มี สี สันสวยงามทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ของธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์ (2548) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพร โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม สะดุดตาและมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนหีบห่อ

อีกทั้งยังพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ของอาจารย์ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา(2550) ที่ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของการออกแบบ วัสดุการผลิตให้สอดคล้องกับตัวสินค้าสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้ ทำให้การบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีบทบาทต่อการกำหนดความอยู่รอด และความก้าวหน้าของตัวสินค้ามากขึ้น

ซึ่งสรุปได้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นวิธีการหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคและมีส่วนในการสร้างข้อได้เปรียบให้แก่กิจการ กล่าวคือ การออกแบบที่ดีจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สามารถปรับปรุงการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น รวมทั้งสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าลงได้

ปัจจัยด้านราคา

ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีการพิจารณาราคาอย่างชัดเจนและมีหลายราคาให้เลือกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอลพรีนเซสในเขตกรุงเทพมหานคร (2552) พบว่า ความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากงานวิจัยของ นกมล สิทธิชัยชนะกิจ (2549) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

แสดงให้เห็นว่าการตั้งราคาให้แตกต่างตามวัตถุประสงค์การใช้ โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มจะคิดราคาสินค้าที่แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปใช้เพื่อการบริโภคราคาจะถูกกว่าการซื้อเป็นของฝาก การบรรจุภัณฑ์ก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง โดยถ้าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทซื้อฝากจะบรรจุลงเป็นแพ็คเกจ การขายก็จะเพิ่มราคาโดยรวมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องผ้าไหมไปด้วยเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นการตั้งราคาที่หลากหลายเป็นมีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ว่า มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนภคล สิทธิชัยชนะกิจ (2549) พบว่า การหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งมีแหล่งขายหลายแห่งทำให้สะดวกแก่การซื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Bearden, Ingram และ LaForge (2548) ที่กล่าวถึง ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าการกำหนดช่องทางการตลาดและการเลือกสถานที่สำหรับขายผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีส่วนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือหรือมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค นั้น ผู้ขายจะต้องมีการวางผลิตภัณฑ์ให้เห็นเด่นชัดแยกความแตกต่างและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีตัวอย่างสินค้า/มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ของนภคล สิทธิชัยชนะกิจ (2549) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริม

การขาย เช่น การลดราคา มีของตัวอย่างแจกแถม อีกทั้งควรมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพรและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และขัดแย้งกับผลการศึกษาของ พรประภา ชื้อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลมาก คือ การลดราคาสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Bearden, Ingram และ LaForge 2548 ที่กล่าวถึงแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่ได้ผล การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อมาของผู้บริโภค โดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของตัวอย่างเพื่อทดลอง การให้ของแถม การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การชิงโชค การแข่งขัน การรับประกันเงินคืน และการจัดนิทรรศการแสดงผลภัณฑ์ เป็นต้น

5.3 ข้อค้นพบ

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็น พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มี สี สันสวยงามทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ สามารถบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถึง 10-20 % โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุวัยทำงานและมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีราคาสูงกว่าสมุนไพรธรรมดา ดังนั้นความสามารถในการซื้อจึงมีสูงกว่าวัยอื่นๆ และช่วงอายุของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุที่คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์รับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อสุขภาพ จึงให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา และผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 - 30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยราคาของผลิตภัณฑ์จะต้องไม่แพงเกินไป เมื่อซื้อไปแล้วทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า คุ้มค่าและควรมีการติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือกซื้อได้ง่าย

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 - 30,000 บาท โดยร้านค้าจะต้องตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมแก่การเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกที่จะเดินในแหล่งธุรกิจเข้าถึงได้ง่าย โดยบุคคลกลุ่มนี้จะมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์พอสมควรมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ระดับหนึ่ง อีกทั้งยังมีกำลังการซื้อสูง โดยสถานที่ที่จะต้องมีทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง ขนาดของร้านมีความเหมาะสมต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย อีกทั้ง การจัดแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อ

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น พบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีการจัดทำโบชัวร์แนะนำสินค้าและร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ, ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าดึงดูดใจ, มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น, มีตัวอย่างสินค้า/มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ ของบริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิกแอนด์สปา จำกัด ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพร้อมทั้งทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ อีกทั้งสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงและการมีตรามาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือมีผลโดยตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นควรส่งเสริมในด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้บริโภค สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าและมาตรฐาน

ที่เกี่ยวข้องในตัวสินค้า เพื่อการสื่อสารที่ดีและสร้างการยอมรับของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคทั่วไป อีกทั้งยังพบว่าบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีสีสันทนสวยงามทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ สามารถบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แสดงให้เห็นถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากบรรจุกฎเกณฑ์ถือเป็นสื่อชั้นสุดท้ายที่ทำหน้าที่สื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดีอันเกิดมาจากแรงจูงใจหรือเสน่ห์ของบรรจุกฎเกณฑ์นั่นเอง เช่น ความแปลกใหม่แตกต่าง และความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุกฎเกณฑ์ ควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์รวมทั้งคุณภาพควบคู่กันไปด้วย ควรจะให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้มีการรับรองคุณภาพที่เป็นสากลอยู่แล้ว มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับหนึ่ง อีกทั้งอาจจะต้องมีการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์ที่มากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตรามาตรฐานที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพิจารณาค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นอย่างชัดเจน โดยทางผู้ขายควรจะมีการพิจารณาค่าของสินค้าที่ชัดเจนเพื่อการสื่อสารที่จริงใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและการประเมินค่าผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว นอกจากนี้ ระดับของราคาที่หลากหลายเป็นตัวบ่งบอกถึงความต้องการทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อการประเมินความคุ้มค่าดังกล่าวว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและดีจริงหรือไม่ มีผลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์นำมาสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต อีกทั้งควรลดราคาของสินค้าลงประมาณ 30 – 40% เนื่องจากสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงอาจทำให้การตัดสินใจซื้อหรือการทดลองผลิตภัณฑ์มีความลำบากมากขึ้น โดยควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อการจำหน่ายให้สินค้าติดตลาดหรือทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักก่อน อีกทั้งราคาที่ไม่สูงจนเกินไปจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมแก่การเลือกซื้อมีทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง เพราะฉะนั้นควรมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้นเพื่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถใช้หมดไปในระยะเวลาอันสั้น การวางจำหน่ายควรวางขายในแหล่งธุรกิจเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อหา นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคด้วย โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์จึงควรมีการจัดจำหน่ายยังร้านค้าจำหน่ายแก่บุคคลเฉพาะกลุ่ม เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์จำพวก ร้าน Urban Tree Shop หรือ ร้าน Lemon Farm ซึ่งจำหน่ายสินค้าจำพวกเดียวกัน โดยจะลูกค้าที่เลือกเข้าร้านเหล่านี้เป็นการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยส่วนหนึ่ง เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอต่อผู้บริโภค เน้นการจัดทำโบชัวร์แนะนำสินค้าและร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ จัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นควรเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคอาจทำได้โดยมีการนำเสนอสินค้าเบื้องต้นจากพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดี โดยทางบริษัทควรจะต้องจัดให้มีการอบรมความรู้เกี่ยวกับลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เพื่อการรับรู้ที่ชัดเจนแก่พนักงานขายก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อการนำเสนอและถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและถูกต้องแก่ลูกค้า นำไปสู่การเพิ่มทัศนคติในการเลือกบริโภคสินค้าอินทรีย์ในครั้งแรกของลูกค้า โดยมีการแจกเอกสารที่ให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งถึงจุดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพิ่มการรับรู้ที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค เพิ่มความน่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์โดยการโฆษณาที่หลากหลายตามสื่อต่างๆ โดยโฆษณาต้องสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ก็จะสามารถชักจูงให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ง่าย เช่น นิคมสารสุขภาพและเกษตรอินทรีย์ การส่งเสริมการขายในเรื่องของการให้ส่วนลดก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้การจัดการจัดอีเวนต์หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมยังสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย อีกทั้งการจัดงานแสดงสินค้าจะช่วยสร้างความคุ้นเคยและมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ทางบริษัทรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึก ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าได้อีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะในการจัดทำครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงทำให้ผลการวิเคราะห์สรุปผลได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และการศึกษาทำในเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีทางบริหารธุรกิจเป็นกรอบในการศึกษาเท่านั้น ถ้าหากมีการทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตอำเภอและจังหวัดอื่นๆจะสามารถเปรียบเทียบและเห็นผลความแตกต่างมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ในแต่ละพื้นที่มักจะมี ความต่างทั้งทางด้านวัฒนธรรม ทักษะคน รวมถึงสิ่งแวดล้อมในแต่ละสถานที่ด้วย โดยคาดว่าถ้าทำการเก็บข้อมูลในแต่ละที่ผลจะมีความแตกต่างและจะสามารถอภิปรายผลได้ดียิ่งขึ้น โดยในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอและจังหวัดอื่นๆ และมีการสำรวจพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าซึ่งน่าจะทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้