

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ต่อการซื้อสบู่สมุนไพร สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนกำหนดสัดส่วนตามเพศชายและเพศหญิงที่ เคยซื้อและใช้สบู่สมุนไพร โดยแบ่งเป็นเพศชาย 140 คนคิดเป็นร้อยละ 46.7 เพศหญิง 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.3 พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี ร้อยละ 53.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อย ละ 33.7กำลังศึกษาหรือมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีร้อยละ66.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร

สบู่สมุนไพรที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุดคืออิงอร ร้อยละ 18.3 โดยเลือกซื้อ และใช้สบู่สมุนไพรขนาดกลาง ร้อยละ 54.3 ราคาที่ต่ำกว่า 40 บาทร้อยละ 48.7 จะซื้อครั้งละ 1 ก้อน ร้อยละ 45.3 ลักษณะการใช้งานจะใช้สำหรับอาบน้ำร้อยละ 61.3 ความถี่ในการซื้อสบู่สมุนไพรจะซื้อ 1 ครั้ง/เดือนร้อยละ 41.0 ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้จักสบู่สมุนไพรจากเพื่อนแนะนำร้อยละ 26.3 เลือก ซื้อและใช้สบู่สมุนไพรจากสมุนไพรมะขามร้อยละ 18.5 สบู่สมุนไพรจะต้องมียี่ห้อ ระดับประเทศ เช่น สบู่มาดามเฮง สบู่อิงอร สบู่กัญชเบสร์คจากคุณสมบัติร้อยละ57.0วิธีในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกดูจากคุณสมบัติ ร้อยละ 26.7 เหตุผลซื้อแรกในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร คือ อยากรทดลองใช้ร้อยละ 18.2 วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สบู่สมุนไพรคือเพื่อ สุขภาพผิวที่ดี ค่าเฉลี่ย4.56 (มากที่สุด)เลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านค้าทั่วไปร้อยละ 24.3ข้อมูล เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรจากโทรทัศน์ร้อยละ 38.0ในด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการคือลดราคา ร้อยละ 50.3และผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำร้อยละ 50.3 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆจะมีเหตุผลที่เปลี่ยนคือ อยากรทดลองใช้ยี่ห้อ ใหม่ร้อยละ 15.3

ตารางที่ 5.1 สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| กลุ่มตัวอย่าง | ขนาดที่ซื้อ | ราคา | รู้จักสมุนไพรจาก | สมุนไพรที่เลือกใช้ | วิธีการเลือกซื้อ | เหตุผลที่เลือกซื้อ | สถานที่ซื้อ | สื่อโฆษณา | การส่งเสริมการขาย |
|---------------|--------------------------------|--------------|---|---------------------|------------------|--------------------|---------------|--------------|-------------------|
| เพศชาย | ขนาดกลาง (ขนาด80- 100 กรัม) | ต่ำกว่า40บาท | สื่อโฆษณา เช่น หนังสือนิตยสาร ทีวี วิทู | สมุนไพร มะขาม | คุณสมบัติ | ราคาไม่แพง | ร้านค้าทั่วไป | สื่อโทรทัศน์ | ลดราคา |
| เพศหญิง | ขนาดกลาง (ขนาด80-100กรัม) | ต่ำกว่า40บาท | เพื่อนแนะนำ | สมุนไพร น้ำขมิ้น | คุณสมบัติ | อยากทดลองใช้ | ร้านค้าทั่วไป | สื่อโทรทัศน์ | ลดราคา |

จากตารางที่ 5.1 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงซื้อและใช้สมุนไพรขนาดกลาง (ขนาด 80-100 กรัม) และเลือกที่จะซื้อสมุนไพร ราคาต่ำกว่า 40 บาท

การรับรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะรู้จักสมุนไพรจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือ นิตยสาร ทวี วิทย์ แต่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะรู้จักสมุนไพรจากเพื่อนแนะนำ

สมุนไพรที่เลือกใช้ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกใช้คือสมุนไพรสมุนไพรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกใช้คือสมุนไพรน้ำนมข้าว

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการเลือกซื้อสมุนไพร โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงจะเลือกดูคุณสมบัติของสมุนไพร

เหตุผลที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะซื้อและใช้สมุนไพร กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือราคาไม่แพง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีเหตุผลในการเลือกซื้อคืออยากทดลองใช้

สถานที่ซื้อสมุนไพร กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อสมุนไพรจากร้านค้าทั่วไป

สื่อโฆษณาที่ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากโทรทัศน์

รายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงต้องการมากที่สุด ลดราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้สบู่สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม. จำแนกตามอายุ

| อายุ | ขนาดที่ซื้อ | ราคา | รู้จักสบู่ไพร จาก | สบู่สมุนไพรที่ เลือกใช้ | วิธีการเลือกซื้อ | เหตุผลที่เลือก ซื้อ | สถานที่ซื้อ | สื่อโฆษณา | การส่งเสริม การขาย |
|-----------------|-------------------------------------|-------------------|--|----------------------------|------------------|-----------------------------|----------------|-----------|-----------------------|
| น้อยกว่า 20 ปี | ขนาดกลาง (ขนาด 80- 100 กรัม) | ต่ำกว่า 40 บาท | จากญาติพี่น้อง | มะขาม | คุณสมบัติ | อยากทดลองใช้ | ร้านค้าทั่วไป | โทรทัศน์ | ลดราคา |
| อายุ 20 - 29 ปี | ขนาดกลาง (ขนาด 80 - 100 กรัม) | ต่ำกว่า 40 บาท | เพื่อนแนะนำ | น้ำมันข้าว | คุณสมบัติ | อยากทดลองใช้ | ร้านค้าทั่วไป | โทรทัศน์ | ลดราคา |
| อายุ 30- 39 ปี | ขนาดกลาง (ขนาด 80 - 100 กรัม) | ต่ำกว่า 40 บาท | เพื่อนแนะนำ | มะขาม | คุณสมบัติ | ราคาไม่แพง | ห้างสรรพสินค้า | โทรทัศน์ | ลดราคา |
| อายุ 40- 49 ปี | ขนาดกลาง (ขนาด 80 - 100 กรัม) | ต่ำกว่า 40 บาท | เพื่อนแนะนำ สื่อโฆษณา เช่นหนังสือ นิตยสาร ทีวี วิทยุ | มะขาม | ตราฮีโร่ | อยากทดลองใช้ | ห้างสรรพสินค้า | โทรทัศน์ | ลดราคา |
| อายุ 50- 59 ปี | ขนาดกลาง (ขนาด 80- 100 กรัม) | ต่ำกว่า 40 บาท | ญาติพี่น้อง | มะขาม | คุณสมบัติ | คุณสมบัติตรง ความต้องการ | ร้านสะดวกซื้อ | โทรทัศน์ | ลดราคา |

ตารางที่ 5.2 สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้สบู่สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม. จำแนกตามอายุ (ต่อ)

| อายุ | ขนาดที่ซื้อ | ราคา | รู้จักสบู่สมุนไพรจาก | สบู่สมุนไพรที่เลือกใช้ | วิธีการเลือกซื้อ | เหตุผลที่เลือกซื้อ | สถานที่ซื้อ | สื่อโฆษณา | การส่งเสริมการขาย |
|------------------|-------------------------------|----------------|---|------------------------|------------------|--|----------------|-----------|-------------------|
| อายุ 60 ปีขึ้นไป | ขนาดกลาง (ขนาด 80 - 100 กรัม) | ต่ำกว่า 40 บาท | สื่อโฆษณา เช่นหนังสือ นิตยสาร ที่วิทยุญาติพี่น้อง แนะนำ | ไพล | คุณสมบัติ | เชื่อมั่นในตัวสินค้า,ราคาไม่แพง,ชื่อเสียงของผู้ผลิต,หาซื้อง่าย,คุณสมบัติตรงความต้องการ | ห้างสรรพสินค้า | จากวิทยุ | ลดราคา, มีของแถม |

จากตารางที่ 5.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุเลือกซื้อและใช้สบู่สมุนไพร ขนาดกลาง (ขนาด 80-100 กรัม) ในราคาที่ต่ำกว่า 40 บาท

การรับรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ น้อยกว่า 20 ปีและอายุ 50- 59 ปีจะรู้จักสบู่สมุนไพรจากการแนะนำของญาติพี่น้อง กลุ่มอายุอายุ 20 - 29 ปีและอายุ 30- 39 ปี จะรู้จักสบู่สมุนไพรจากเพื่อนแนะนำ กลุ่มอายุ 40- 49 ปีจะได้รับข้อมูลจากสองทางคือจากเพื่อนแนะนำและจากสื่อโฆษณา เช่นหนังสือนิตยสาร ทีวี วิทยุ และในกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ปีขึ้นไป จากสื่อโฆษณา เช่นหนังสือนิตยสาร ทีวี วิทยุ

สบู่สมุนไพรที่เลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีอายุ 30- 39 ปีอายุ 40- 49 ปีอายุ 50- 59 ปี จะเป็นสบู่สมุนไพรจากมะขาม กลุ่มอายุอายุ 20 - 29 ปีจะเป็นสบู่สมุนไพรจาก น้ำมันข้าวและกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเป็นสบู่สมุนไพรจากไพล

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี,อายุ 20 - 29 ปี,อายุ 30- 39 ปี,อายุ 50- 59 ปี,อายุ 60 ปีขึ้นไปเลือกซื้อโดยจะดูที่คุณสมบัติ ของสบู่สมุนไพร และกลุ่มอายุ อายุ 40- 49 ปีเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากตรายี่ห่อ

เหตุผลที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะซื้อและใช้สบู่สมุนไพร กลุ่มน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 - 29 ปีอายุ 40- 49 ปีมีเหตุผลในการเลือกซื้อคืออยากทดลองใช้กลุ่มอายุ 30- 39 ปีมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือราคาไม่แพงกลุ่มอายุ 50- 59 ปีมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือคุณสมบัติตรงความต้องการ และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปเชื่อมั่นในตัวสินค้า,ราคาไม่แพง,ชื่อเสียงของผู้ผลิต,หาซื้อง่าย,คุณสมบัติตรง ความต้องการ

สถานที่ซื้อสบู่สมุนไพรกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีอายุ 20 - 29 ปีเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านค้าทั่วไป ,กลุ่มอายุอายุ 30- 39 ปี,อายุ 40- 49 ปี, อายุ 60 ปีขึ้นไปเลือกซื้อจากสบู่สมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าและกลุ่มอายุ 50- 59 ปีเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านสะดวกซื้อ

สื่อโฆษณาที่ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 - 29 ปีอายุ 30- 39 ปีอายุ 40- 49 ปี อายุ 50- 59 ปี ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร จากโทรทัศน์และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจาก วิทยุ

รายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีอายุ 20 - 29 ปีอายุ 30- 39 ปีอายุ 40- 49 ปี อายุ 50- 59 ปี เลือกการลดราคา และ กลุ่มอายุอายุ 60 ปีขึ้นไปลดราคา, มีของแถม

ตารางที่ 5.3 สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้สบู่สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

| รายได้ | ขนาดที่ซื้อ | ราคา | รู้จักสบู่ไพร จาก | สบู่สมุนไพรที่ เลือกใช้ | วิธีการเลือกซื้อ | เหตุผลที่เลือก ซื้อ | สถานที่ซื้อ | สื่อโฆษณา | การส่งเสริม การขาย |
|------------------|------------------------------------|--------------------|--|----------------------------|------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------------|
| ไม่เกิน 5,000บาท | ขนาดกลาง (ขนาด 80- 100 กรัม) | ต่ำกว่า 40 บาท | ญาติพี่น้อง แนะนำ | มะขาม | ดูคุณสมบัติ | ราคาไม่แพง | ร้านค้าทั่วไป | โทรทัศน์ | ลดราคา |
| 5,001-10,000บาท | ขนาดกลาง (ขนาด 80- 100 กรัม) | ต่ำกว่า 40 บาท | สื่อโฆษณาเช่น หนังสือ นิตยสารทีวี วิทยุ | มะขาม | ดูคุณสมบัติ | ราคาไม่แพง | ร้านค้าทั่วไป | โทรทัศน์ | ลดราคา |
| 10,001-15,000บาท | ขนาดกลาง (ขนาด 80- 100 กรัม) | ต่ำกว่า 40 บาท | เพื่อนแนะนำ | น้ำมันข้าว | ดูคุณสมบัติ | อยากทดลองใช้ | ห้างสรรพสินค้า | โทรทัศน์ | ลดราคา |
| 15,001-20,000บาท | ขนาดกลาง (ขนาด 80- 100กรัม) | ราคา 40- 69บาท | เพื่อนแนะนำ | มะขาม | ดูราคา | ปลอดภัย | ห้างสรรพ สินค้า | โทรทัศน์ | ลดราคา |
| 20,001บาทขึ้นไป | ขนาดกลาง (ขนาด 80- 100 กรัม) | ราคา 40- 69 บาท | เพื่อนแนะนำ | น้ำมันข้าว | ตราฮีโร่ | เชื่อมั่นในตัว สินค้า | ห้างสรรพ สินค้า | Website/Facebook และนิตยสาร | ลดราคา |

จากตารางที่ 5.3พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เลือกซื้อและใช้สบู่สมุนไพรขนาดกลาง (ขนาด 80-100 กรัม)

ราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000บาท 5,001-10,000บาท 10,000-15,000บาทซื้อคือ ราคาต่ำกว่า 40 บาทและกลุ่มรายได้ 15,001-20,000บาท 20,001บาทขึ้นไปซื้อคือราคา 40- 69 บาท

การรับรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000บาทจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรจาก ญาติพี่น้องและแนะนำกลุ่มรายได้5,001-10,000บาท จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรจาก สื่อโฆษณาเช่น หนังสือ นิตยสาร ทีวี วิทยูและกลุ่มรายได้10,001-15,000บาท15,001-20,000บาท 20,001บาทขึ้นไป จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรจาก เพื่อนแนะนำ

สบู่สมุนไพรที่เลือกใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000บาท 5,001-10,000บาท 15,001-20,000บาทจะเป็นสมุนไพรจากมะขาม และกลุ่มรายได้10,001-15,000บาท 20,001บาทขึ้นไปจะเป็นสมุนไพรจากน้ำมันข้าว

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร โดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000บาท 5,001-10,000บาท 15,001-20,000บาทเลือกซื้อ โดยจะดูที่คุณสมบัติกลุ่มรายได้ 10,001-15,000บาทเลือกซื้อ โดยจะดูที่ราคาและ20,001บาทขึ้นไปเลือกซื้อ โดยจะดูที่ตรายี่ห้อ

เหตุผลที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะซื้อและใช้สบู่สมุนไพร กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000บาท 5,001-10,000บาทมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือราคาไม่แพง กลุ่มรายได้ 10,001-15,000บาทมีเหตุผลในการเลือกซื้อคืออยากทดลองใช้กลุ่มรายได้ 15,001-20,000บาทมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือราคาไม่แพงปลอดภัยและกลุ่มรายได้ 20,001บาทขึ้นไปมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือราคาไม่แพงเชื่อมั่นในตัวสินค้า

สถานที่ซื้อสบู่สมุนไพรกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000บาท 5,001-10,000บาท เลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านค้าทั่วไปกลุ่มรายได้ 10,001-15,000บาทเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากห้างสรรพสินค้ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000บาท 20,001บาทขึ้นไปเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า

สื่อโฆษณาที่ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000บาท 5,001-10,000บาท 10,001-15,000บาท 15,001-20,000บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจาก โทรทัศน์และรายได้ 20,001บาทขึ้นไปได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจาก Website/Facebook และนิตยสาร

รายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000บาท 5,001-10,000บาท 10,001-15,000บาท15,001-20,000บาท 20,001บาทขึ้นไปเลือกการลดราคา

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
ต่อการซื้อสมุนไพร

ตารางที่ 5.4 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อ
การซื้อสมุนไพร

| ปัจจัยส่วนประสม การตลาด | ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก | ค่าเฉลี่ย(แปลผล) |
|------------------------------------|--|-------------------------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 1.ผลิตภัณฑ์จะต้องใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ 2.ผลิตภัณฑ์จะต้องมีแจ้งบอกสรรพคุณอย่าง ชัดเจน 3. ผลิตภัณฑ์จะต้องแจ้งส่วนประกอบที่นำมาใช้ ในการผลิต | 4.47(มาก) 4.36(มาก) 4.32(มาก) |
| ปัจจัยด้านราคา | 1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 3.ป้ายราคาคิด ณ จุดขายไว้ชัดเจน | 4.31(มาก) 4.19(มาก) 4.04(มาก) |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | 1.มีความสะดวกในการซื้อ 2.มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต 3.มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา | 4.29(มาก) 4.08(มาก) 3.96(มาก) |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด | 1.มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของ สมุนไพร 2. มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมี ความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย 3.มีแจกสินค้าให้ทดลองใช้ | 4.01(มาก) 3.96(มาก) 3.92(มาก) |

จากตารางที่ 5.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสบู่สมุนไพรในแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีแจ้งบอกสรรพคุณอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36) และผลิตภัณฑ์จะต้องแจ้งส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และป้ายราคาคิด ฌ จุดขายไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสบู่สมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือมีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ฌ บริเวณจุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีแจกสินค้าให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
ต่อการซื้อสมุนไพร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้

ตารางที่ 5.5 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพร
ในระดับสูงที่สุด จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | เพศ | ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับสูงที่สุด |
|--------------------------------|------|---|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ชาย | บอกสรรพคุณของสมุนไพรอย่างชัดเจน |
| | หญิง | ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ |
| ปัจจัยด้านราคา | ชาย | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| | หญิง | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ชาย | ความสะดวกในการซื้อ |
| | หญิง | ความสะดวกในการซื้อ |
| ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด | ชาย | พนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพและมีความรู้ ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย |
| | หญิง | มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของ สมุนไพร |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.6 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสบู่สมุนไพรในระดับสูงที่สุดจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | อายุ | ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับสูงที่สุด |
|------------------------|---------------|---|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | น้อยกว่า20 ปี | ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ |
| | 20-29ปี | ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ |
| | 30-39 ปี | ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต |
| | 40-49ปี | ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ |
| | 50-59ปี | ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ |
| | 60ปีขึ้นไป | ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ |
| ปัจจัยด้านราคา | น้อยกว่า20 ปี | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| | 20-29ปี | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| | 30-39 ปี | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| | 40-49ปี | ราคาไม่เกิน 50 -100 บาท |
| | 50-59ปี | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| | 60ปีขึ้นไป | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายราคาให้เลือกตามขนาด ป้ายราคาติด ณ. จุดขายไว้ชัดเจน |

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสบู่สมุนไพรในระดับสูงที่สุดจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | อายุ | ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับสูงที่สุด |
|--------------------------------|---------------|---|
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | น้อยกว่า20 ปี | มีความสะดวกในการซื้อ |
| | 20-29ปี | มีความสะดวกในการซื้อ |
| | 30-39 ปี | มีความสะดวกในการซื้อ |
| | 40-49ปี | มีความสะดวกในการซื้อ |
| | 50-59ปี | มีความสะดวกในการซื้อ |
| | 60ปีขึ้นไป | มีความสะดวกในการซื้อ มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | น้อยกว่า20 ปี | มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ. บริเวณจุดขาย |
| | 20-29ปี | มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ. บริเวณจุดขาย |
| | 30-39 ปี | มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร |
| | 40-49ปี | มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร มีแจกสินค้าให้ทดลองใช้ |
| | 50-59ปี | มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร |
| | 60ปีขึ้นไป | มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มีการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นเช่น เพื่อน ญาติ |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.7 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพรในระดับสูงที่สุดจำแนกตามรายได้

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | รายได้ต่อเดือน | ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง |
|--------------------------------|----------------|--|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ไม่เกิน 5,000 | บอกสรรพคุณของสมุนไพรอย่างชัดเจน |
| | 5,001-10,000 | ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ |
| | 10,001- 15,000 | ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ |
| | 15,001-20,000 | ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต |
| | 20,001ขึ้นไป | ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ |
| ปัจจัยด้านราคา | ไม่เกิน 5,000 | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| | 5,001-10,000 | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| | 10,001- 15,000 | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| | 15,001-20,000 | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| | 20,001ขึ้นไป | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ไม่เกิน 5,000 | ความสะดวกในการซื้อ |
| | 5,001-10,000 | ความสะดวกในการซื้อ |
| | 10,001- 15,000 | ความสะดวกในการซื้อ |
| | 15,001-20,000 | ความสะดวกในการซื้อ |
| | 20,001ขึ้นไป | ความสะดวกในการซื้อ |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ไม่เกิน 5,000 | มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย |
| | 5,001-10,000 | มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ |
| | 10,001- 15,000 | มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร |
| | 15001-20,000 | มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร |
| | 20,001ขึ้นไป | มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร |

ตารางที่ 5.8 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อสมุนไพรตามลำดับค่าเฉลี่ย

| ลำดับ | ปัจจัยย่อย | ค่าเฉลี่ย(แปลผล) | ปัจจัยหลัก |
|-------|--|------------------|--------------------------------|
| 1 | ผลิตภัณฑ์จะต้องใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ | 4.47(มาก) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| 2 | ผลิตภัณฑ์จะต้องมีแจ้งบอกสรรพคุณอย่างชัดเจน | 4.36(มาก) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| 3 | ผลิตภัณฑ์จะต้องแจ้งส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต | 4.31(มาก) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| 4 | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.31(มาก) | ปัจจัยด้านราคา |
| 5 | มีความสะดวกในการซื้อ | 4.29(มาก) | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| 6 | มีรายละเอียด ส่วนประกอบบนฉลากที่ชัดเจน | 4.26(มาก) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| 7 | วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ | 4.24(มาก) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| 8 | วันเดือนปีที่ผลิต | 4.19(มาก) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| 9 | ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.19(มาก) | ปัจจัยด้านราคา |
| 10 | มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต | 4.08(มาก) | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| 11 | ระบุสภาพผิวที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ | 4.05 (มาก) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| 12 | ป้ายราคาคิด ณ จุดขายไว้ชัดเจน | 4.04(มาก) | ปัจจัยด้านราคา |
| 13 | บรรจุภัณฑ์มีภาพสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมชัดเจน | 4.04(มาก) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| 14 | ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต | 4.02(มาก) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| 15 | มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร | 4.01(มาก) | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด |
| 16 | กลิ่นสมุนไพร | 3.99(มาก) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| 17 | มีหลายราคาให้เลือกตามขนาด | 3.98 (มาก) | ปัจจัยด้านราคา |
| 18 | มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา | 3.96(มาก) | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| 19 | มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย | 3.96(มาก) | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด |
| 20 | มีเลขที่รับแจ้ง | 3.94(มาก) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |

จากตารางที่ 5.8 จากการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยย่อยใน 20 อันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยและปัจจัยที่มีความถี่มากที่สุดคือ ปัจจัย

หลักด้านผลิตภัณฑ์ (มีจำนวน 11 ปัจจัยย่อย) รองลงมาปัจจัยด้านราคา (มีจำนวน 4 ปัจจัยย่อย) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีจำนวน 3 ปัจจัยย่อย) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีจำนวน 2 ปัจจัยย่อย)

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 5 ลำดับแรก อยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (มีจำนวน 4 ปัจจัยย่อย) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จะต้องใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์จะต้องมีแจ้งบอกสรรพคุณอย่างชัดเจนผลิตภัณฑ์จะต้องแจ้งส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีรายละเอียดส่วนประกอบบนฉลากที่ชัดเจน ปัจจัยด้านราคา (มีจำนวน 1 ปัจจัยย่อย) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีจำนวน 1 ปัจจัยย่อย) ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 5 ลำดับถัดไปอยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (มีจำนวน 3 ปัจจัยย่อย) ได้แก่ วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์วันเดือนปีที่ผลิตบอกสรรพคุณของสบู่อ่างชัดเจนระบุสภาพผิวที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ปัจจัยด้านราคา (มีจำนวน 1 ปัจจัยย่อย) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีจำนวน 1 ปัจจัยย่อย) ได้แก่ มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสบู่สมุนไพร ในครั้งนี้ อภิปรายผลตามแนวความคิด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2552) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จะต้องใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์จะต้องแจ้งบอกสรรพคุณอย่างชัดเจนผลิตภัณฑ์จะต้องแจ้งส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุริพร มลิวงศ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัย ปลอดภัยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดการระคายเคืองและสอดคล้องกับการศึกษาของยศสวัสดิ์ อยู่สุนิห์ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่บำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารเคมีจำเป็นต้องมีการรับรอง

มาตรฐาน แต่การศึกษาของของจงรัก ชินเกล้ากำจร(2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านสินค้า มีให้เลือกหลากหลาย

ราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคานี้ในระดับมากและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ .ราคาเหมาะสมกับปริมาณป้ายราคาคิด ณ จุดขายไว้ชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจงรัก ชินเกล้ากำจร(2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคาคือราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ยศสวดี อยู่สุนิห (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคาคือ ราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุรีพร มิวังศ์(2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากและมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อ มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต .มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลาสอดคล้องกับผลการศึกษาของจงรัก ชินเกล้ากำจร(2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสอดคล้องกับการศึกษาของยศสวดี อยู่สุนิห (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่ที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุรีพร มิวังศ์(2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือความสะดวกสบายในการซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากและมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร, มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ และมีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย, มีแจกสินค้าให้ทดลองใช้สอดคล้องกับผล การศึกษาของจงรัก ชินเกล้ากำจร(2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วน ประสมการตลาดในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด พบว่าในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานคอยแนะนำลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ ยศสวัสดิ์ อยู่ สนิท (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วน ประสมการตลาดในการส่งเสริมการขาย คือ การส่งเสริมการขายโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับในการแนะนำสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรีพร มิติวงศ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครอุบลราชธานีพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการส่งเสริมการขายคือ ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพร มีข้อค้นพบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. พบว่าในการเลือกซื้อสมุนไพรจากคุณสมบัติของสมุนไพรเพื่อสุขภาพผิวที่ดี คุณสมบัติเหมาะสมกับผิวและเพื่อรักษาโรคผิวหนัง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อสมุนไพรที่มีขนาดกลางคือขนาด 80-100 กรัม
3. สมุนไพรมะขามและน้ำมันข้าว ยังเป็นที่นิยมของคนที่ใช้สมุนไพร
4. ในการเลือกซื้อสมุนไพรผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อสมุนไพรที่มีตราชี้ห่อ ระดับประเทศ เช่น มาดามเฮง สบู่อิงอร สบู่อภัยเบศร์มากกว่า ตราชี้ห่อที่มีเครื่องหมาย OTOP และตราชี้ห่อทั่วไปที่ผลิตเอง
5. ในการเลือกซื้อสมุนไพรผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องการบอกสรรพคุณสมุนไพรอย่างชัดเจน เป็นอันดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องใช้สมุนไพรแล้วไม่เกิดการแพ้ มาเป็นอันดับแรก

6. ลักษณะการเลือกใช้เชื้อสับุสมุนไพรมองของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้สับุชี่ห่อเดิมเป็นประจำมากกว่าที่จะเปลี่ยนไปใช้ห่ออื่น
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องใช้แล้วไม่เกิดการแพ้

ด้านราคา

1. เหตุผลที่เลือกซื้อสับุสมุนไพรมองคือ ราคาไม่แพง
2. ราคาสับุสมุนไพรมองจะต้องราคาไม่เกิน 50-100 บาท
3. ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ในร้านค้าที่หรือจุดจำหน่ายจะต้องมีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีความสะดวกในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. เพศชายและเพศหญิงจะรู้จักสับุสมุนไพรมองแตกต่างกัน คือเพศชายจะรู้จักสับุสมุนไพรมองจากสื่อโฆษณา เช่นหนังสือพิมพ์นิตยสาร ทีวี วิทยุ ในส่วนเพศหญิงจะรู้จักจากการแนะนำของเพื่อน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการการส่งเสริมการขายแบบลดราคาลินค้า
3. ผู้ตอบแบบสอบถามจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับสับุสมุนไพรมองจากโทรทัศน์ มากที่สุด สื่อโทรทัศน์ช่วยผู้ประกอบการรายเล็กได้ทางอ้อมคือช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ของสับุสมุนไพรมองเป็นการเพิ่มแรงกระตุ้นในการอยากใช้สับุสมุนไพรมอง
4. เพศชายต้องการให้มีพนักงานแนะนำลินค้า บริการดี สุภาพและมีความรู้ในตัวลินค้า ณ บริเวณจุดขาย
5. เพศหญิงต้องการให้จุดขายลินค้ามีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสับุสมุนไพรมอง
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสับุสมุนไพรมอง

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมการการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเรียงตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในขั้นตอนของการผลิตควรจะเน้นสมุนไพรที่มีคุณสมบัติเพื่อสุขภาพผิวที่ดี คุณสมบัติที่เหมาะสมกับผิวของผู้บริโภค และรักษาโรคผิวหนังไว้แล้วผู้บริโภคไม่เกิดการแพ้ และสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักได้แก่ มะขามและน้ำมันข้าว

สำหรับกลุ่มตราयीหือเครื่องหมายOTOPหรือตราयीหือทั่วไปที่ผลิตเอง ควรจะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพราะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้สมุนไพรที่มีตราयीหือระดับประเทศ เช่น มาดามเฮง สบู่อิงอร สบู่กัญญเบศร์มากกว่าตราयीหือที่มีเครื่องหมาย OTOP หรือตราयीหือทั่วไปที่ผลิตเอง ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการกลุ่มตราयीหือ OTOP หรือตราयीหือทั่วไปที่ผลิตเองควรมีใบรับรองมาตรฐานการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อช่วยในการสร้างความไว้วางใจความน่าเชื่อถือกับผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ณ บริเวณจุดขายผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพรรวมทั้งมีพนักงานขายแนะนำสินค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพรให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูล อีกทั้งพนักงานขายแนะนำสินค้าจะต้อง ให้บริการดี สุภาพและมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี

หากผู้ประกอบการต้องการที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดลดราคาสมุนไพร เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอันดับแรก

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าด้านราคาผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ แต่เหตุผลที่เลือกซื้อสมุนไพรคือ สมุนไพรเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ดังนั้นด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะต้องตั้งอยู่โดยประมาณราคาไม่เกิน 50- 100 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ผลิต/ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงมีความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค วางจุดจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย หาช่องทาง

ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการจะต้องมีสินค้าวางอยู่ ณ จุดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคตลอดเวลา

ช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดจำหน่ายสมุนไพรในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ด้วยศักยภาพของผู้ประกอบการOTOP/ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ยังไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายได้

ดังนั้นหากผู้ประกอบการOTOP/ผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีการเปิดหน้าร้านจำหน่ายเป็นของตัวเองพร้อมทั้งเปิดจำหน่ายใน website/facebookจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved