

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ได้แก่ สบู่สมุนไพรที่ใช้ในปัจจุบัน ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความบ่อยในการซื้อ สาเหตุที่เลือกใช้สบู่สมุนไพร สื่อที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพร

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน ได้แก่ อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร

ส่วนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	113	45.2
หญิง	137	54.8
รวม	250	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.8 รองลงมา เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	11.2
20-30 ปี	142	56.8
31-40 ปี	43	17.2
41-50 ปี	25	10
51-60 ปี	12	4.8
รวม	250	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 56.8 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 17.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 11.2 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 10 และอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	182	72.8
สมรส	60	24
หย่าร้าง	8	3.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 24 และหย่าร้าง ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	66	26.4
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	17.6
พนักงานบริษัทเอกชน	90	36
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	13.6
อื่นๆ	16	6.4
รวม	250	100

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป ลูกจ้างรัฐบาล ลูกจ้างชั่วคราวและว่างงาน

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 36 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 26.4 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.6 และอื่นๆ ร้อยละ 6.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	6	2.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	5.2
ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	13	5.2
ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	27	10.8
ปริญญาตรี	148	59.2
สูงกว่าปริญญาตรี	43	17.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.2 การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 10.8 การศึกษาระดับปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าและการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 5.2 การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	42	16.8
5,000-10,000 บาท	82	32.8
10,001-15,000 บาท	43	17.2
15,001-20,000 บาท	41	16.4
มากกว่า 20,000 บาท	42	16.8
รวม	250	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000-10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 32.8 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 17.2 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือนและรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 16.8 และรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 16.4

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือ

ตราหือ	จำนวน	ร้อยละ
ชบาแดง	18	6.47
Spirit of nature	12	4.32
มาตามเฮง	14	5.04
ซอร์ฟตี้	32	11.51
ก๊กลีซง	22	7.91
เอิบ	5	1.80
กลุ่มแม่บ้านต่างๆ	86	30.94
HANN	2	0.72
THANN	3	1.08
นารีธา	3	1.08
ดอกบัวคู่	5	1.80
นกแก้ว	4	1.44
ฟลอเร่	6	2.16
จำตราหือไม่ได้	49	17.63
อื่นๆ	17	6.12
<b>รวม</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตราหืออื่นๆ ได้แก่ สบู่สมุนไพรสมันหยา สบู่สมุนไพรนาเรียง สบู่สมุนไพร Amway สบู่สมุนไพร Body Shop สบู่สมุนไพร HANN สบู่สมุนไพรเบนล่านี้นำ สบู่สมุนไพรของOTOP สบู่ชิงตราเจดีย์ สบู่สมุนไพรบัวสวรรค์ สบู่สมุนไพรอิงอร สบู่มะขามองเซ่ สบู่ขมิ้นน้ำมัน สบู่สมุนไพร Cute Press สบู่สมุนไพรอภัยภูเบศ สบู่มะละกอนำเข้าจากฟิลิปปินส์ สบู่สมุนไพรแก้วขาว และสบู่สมุนไพรMontara จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คนและสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมุนไพรที่กลุ่มแม่บ้านต่างๆผลิตมากที่สุด ร้อยละ 30.94 รองลงมา ได้แก่ สมุนไพรตราयीห่ออื่นที่ไม่ได้ระบุไว้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจำไม่ได้ ร้อยละ 17.63 สมุนไพรชอร์ฟตี้ ร้อยละ 11.51 สมุนไพรกึ่งเลี้ยง ร้อยละ 7.91 สมุนไพรชบาแดง ร้อยละ 6.47 สมุนไพรตราयीห่ออื่นๆ ร้อยละ 6.12 และสมุนไพรมาตามเฮง ร้อยละ 5.04

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	183	73.2
2	31	12.4
3	11	4.4
4	7	2.8
5	1	0.4
6	12	4.8
10	1	0.4
12	4	1.6
รวม	250	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสมุนไพรครั้งละ 1 ก้อน ร้อยละ 73.2 รองลงมา ได้แก่ ครั้งละ 2 ก้อน ร้อยละ 12.4 ครั้งละ 6 ก้อน ร้อยละ 4.8 และครั้งละ 3 ก้อน ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
0.1 ก้อน	3	1.2
0.5 ก้อน	10	4.0
1 ก้อน	173	69.2
1.5 ก้อน	2	0.8
2 ก้อน	44	17.6
3 ก้อน	8	3.2
4 ก้อน	6	2.4
6 ก้อน	4	1.6
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรเฉลี่ยเดือนละ 1 ก้อน ร้อยละ 69.2 รองลงมา ได้แก่ เดือนละ 2 ก้อน ร้อยละ 17.6 และเดือนละ 0.5 ก้อน ร้อยละ 4



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สบู่สมุนไพร

สาเหตุที่เลือกใช้สบู่สมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม	58	11.01
ชื่นชอบตรายี่ห้อ	35	6.64
มีผู้แนะนำ	119	22.58
ดูโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	36	6.83
ใช้ตามกระแสนิยม	37	7.02
ราคาเหมาะสม	89	16.89
ใช้เพราะเคยใช้สินค้านี้ในสปา	9	1.71
มีปัญหาด้านผิวพรรณ	37	7.02
หาซื้อได้ง่าย	52	9.87
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	17	3.23
ใช้แล้วได้ผล	9	1.71
ผู้ขายมีการแนะนำและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	7	1.33
อยากทดลอง	4	0.76
คุณภาพของสบู่สมุนไพร	3	0.57
คุณสมบัติของสบู่สมุนไพรน่าสนใจ	5	0.95
มีกลิ่นหอม	2	0.38
อื่นๆ	8	1.52
<b>รวม</b>	<b>527</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : สาเหตุอื่นๆ ได้แก่ ปลอดภัยต่อผิว ต้องการบำรุงผิวและทำความสะอาดผิวด้วยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ชอบสบู่สมุนไพรอยู่แล้ว ไม่มีกลิ่นน้ำหอม และเลือกซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึกให้ชาวต่างชาติ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คนและสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสบู่สมุนไพรเพราะมีผู้แนะนำ ร้อยละ 22.58 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 16.89 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม ร้อยละ

11.01 หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 9.87 มีปัญหาด้านผิวพรรณและ ใช้ตามกระแสนิยม มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 7.02

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพร

สื่อที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพร	จำนวน			ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ลำดับ
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3			
โทรทัศน์	48	29	22	2.26	ปานกลาง	1
หนังสือพิมพ์	9	15	27	1.65	ปานกลาง	7
นิตยสาร	77	46	45	2.19	ปานกลาง	2
วิทยุกระจายเสียง	17	34	31	1.83	ปานกลาง	5
แผ่นพับ	49	53	37	2.09	ปานกลาง	3
โปสเตอร์	2	3	15	1.35	น้อย	8
อินเทอร์เน็ต	7	19	21	1.7	ปานกลาง	6
พนักงานขายสมุนไพร	41	51	49	1.94	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.26 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.19 แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 2.09 พนักงานขายสมุนไพร ค่าเฉลี่ย 1.94 และวิทยุกระจายเสียง ค่าเฉลี่ย 1.83

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออุปกรณ์โทรคมนาคม

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้ออุปกรณ์โทรคมนาคม

การโฆษณา (Advertising)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้ออุปกรณ์โทรคมนาคม												ระดับ	
	มากที่สุด			มาก			ปานกลาง			น้อย				ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ	42	16.8	90	36	82	32.8	26	10.4	10	4	3.50	มาก		
ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้	35	14	107	42.8	81	32.4	20	8	7	2.8	3.56	มาก		
ดารารหรือนางแบบที่ทำการโฆษณาสินค้า	34	13.6	98	39.2	75	30	30	12	13	5.2	3.43	ปานกลาง		
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสาร	33	13.2	99	39.6	78	31.2	31	12.4	9	3.6	3.44	ปานกลาง		
การเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและสุขภาพ	27	10.8	77	30.8	90	36	39	15.6	17	6.8	3.23	ปานกลาง		
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	32	12.8	101	40.4	94	37.6	18	7.2	5	2	3.54	มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม												3.45	ปานกลาง	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อสูทขนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยของการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อสูทขนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้จดจำตราสินค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.57 ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.55 ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.51 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.46 ดาราหรือนางแบบที่ทำการโฆษณาสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.44 และการเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวกับความสวยงามและสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 3.23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ												ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การลดราคาในโอกาสพิเศษ ต่างๆ (Price-off)	46	18.40	108	43.20	71	28.40	22	8.80	3	1.20	3.68	มาก	
การแจกคูปอง (Coupons)	28	11.20	50	20.00	112	44.80	54	21.60	6	2.40	3.15	ปานกลาง	
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองใช้ (Sample)	65	26.00	91	36.40	67	26.80	23	9.20	4	1.60	3.76	มาก	
การให้ของแถม (Premiums)	34	13.60	84	33.60	94	37.60	34	13.60	4	1.60	3.42	ปานกลาง	
การส่งจดหมายไปรษณีย์ขนาดเล็ก ของรางวัล	24	9.60	51	20.40	93	37.20	54	21.60	28	11.20	2.94	ปานกลาง	
	ค่าเฉลี่ยรวม											3.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัย ของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.76 การลดราคาในโอกาส พิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.69 การให้ของแถม ค่าเฉลี่ย 3.44 การแจกคู่มือ ค่าเฉลี่ย 3.16 และการ ส่งผลากไปชิงโชคแลกของรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.96



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ												ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์	20	8.00	71	28.40	112	44.80	41	16.40	6	2.40	3.23	ปานกลาง	
บทความที่ตีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ	29	11.60	90	36.00	92	36.80	36	14.40	3	1.20	3.42	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม											3.32	ปานกลาง	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ บทความที่ตีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.42 และข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.23



ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ										ระดับ	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อก ไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail)	22	8.80	57	22.80	96	38.40	64	25.60	11	4.40	3.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรในภาพรวมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06 ซึ่งได้แก่ การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์



ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร

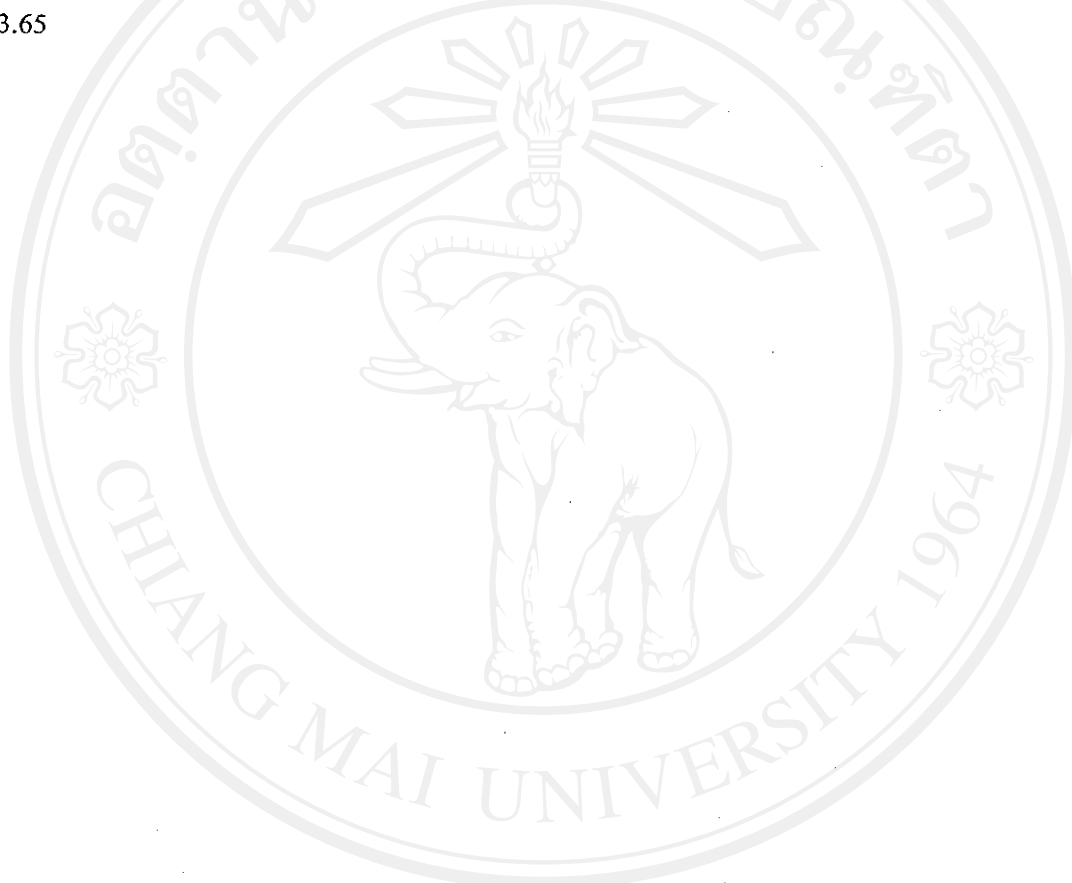
การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ										ระดับ	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การเปิดตัวสินค้าใหม่	30	12.00	78	31.20	91	36.40	45	18.00	6	2.40	3.32	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดแสดงสินค้าบนชั้น (Display)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่												ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน	46	18.40	104	41.60	74	29.60	21	8.40	5	2.00	3.65	มาก	
การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย	51	20.40	101	40.40	79	31.60	16	6.40	3	1.20	3.72	มาก	
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ	53	21.20	103	41.20	76	30.40	16	6.40	2	0.80	3.75	มาก	
ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง	47	18.80	91	36.40	90	36.00	21	8.40	1	0.40	3.63	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม											3.69	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบน  
ชั้นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดย  
ปัจจัยของการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรเรียงลำดับตาม  
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม  
และน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.76 การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.72 การจัด  
แสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.66 และความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง  
ค่าเฉลี่ย 3.65



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อస్తుมนไพร

การจัดสถานที่แสดงสินค้า (Showroom)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อస్తుมนไพรในระดับ												ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
	มากที่สุด			มาก			ปานกลาง			น้อย					น้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ				จำนวน	ร้อยละ	
การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ	58	23.20		99	39.60		77	30.80		11	4.40		5	2.00		3.76	มาก
พนักงานประจำร้านมี มนุษยสัมพันธ์ดี	94	37.60		79	31.60		64	25.60		8	3.20		4	1.60		4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม												3.88	มาก				

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อస్తుมนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยของการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อస్తుมนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ดี ค่าเฉลี่ย 4.01 และการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร

การสาธิตการใช้งานของสินค้า (Demonstration)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ										ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสมุนไพร	84	33.60	94	37.60	59	23.60	9	3.60	4	1.60	3.98	มาก	
คำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สมุนไพร	70	28.00	78	31.20	82	32.80	15	6.00	5	2.00	3.77	มาก	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.87</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยของการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.98 และคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร

การจัดสัมมนา (Seminar)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ										ระดับ	
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะ ฟังการสัมมนาเป็น ประโยชน์ต่อการเลือก ซื้อสมุนไพร	32	12.80	56	22.40	109	43.60	35	14.00	18	7.20	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรในภาพรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยของการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพร ได้แก่ ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสมุนไพร

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร

การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ										ระดับ	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการตกแต่งดูน่าสนใจ	42	16.80	73	29.20	91	36.40	39	15.60	5	2.00	3.41	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.41</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยของการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพร ได้แก่ มีการตกแต่งดูน่าสนใจ



ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการใช้พนักงาน ณ จุดขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสตูสมุนไฟร

การใช้พนักงาน ณ จุดขาย (Product consultant)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสตูสมุนไฟรในระดับ										ระดับ	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย	60	24.00	91	36.40	74	29.60	22	8.80	3	1.20	3.72	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี	68	27.20	102	40.80	64	25.60	14	5.60	2	0.80	3.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.80	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ณ จุดขายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสตูสมุนไฟรชนิดก่อนในภาพรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยของการใช้พนักงาน ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสตูสมุนไฟรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี ค่าเฉลี่ย 3.88 บุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.37



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟร

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ												ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
บรรจุภัณฑ์มีรูปถ่ายผลิตภัณฑ์สวยงาม	66	26.40	109	43.60	66	26.40	8	3.20	1	0.40	1	0.40	3.93	มาก
มีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสมุนไพรบนหีบห่อ	80	32.00	77	30.80	79	31.60	13	5.20	1	0.40	1	0.40	3.89	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>												<b>3.91</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยของการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ บรรจุภัณฑ์มีรูปถ่ายผลิตภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา ค่าเฉลี่ย 3.92 และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสมุนไพรบนหีบห่อ ค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความถี่รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อรถยนต์										ระดับ	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของ	9	3.60	47	18.80	129	51.60	50	20.00	15	6.00	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม											2.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ก่อนในภาพรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยปัจจัยของการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร

การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ												ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีการติดตั้งป้ายโฆษณา ในจุดที่มองเห็นได้ ชัดเจน	21	8.40	82	32.80	96	38.40	41	16.40	10	4.00	3.25	ปานกลาง	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.25</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในภาพรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยของการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพร ได้แก่ มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการใช้เครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์  
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร

การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ												ระดับ	
	มากที่สุด			มาก			ปานกลาง			น้อย				ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า	33	13.20	58	23.20	86	34.40	67	26.80	6	2.40			3.16	ปานกลาง
มีการจัดทำ Banner (แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้า web-site) และ Pop up (หน้าต่างโฆษณาอยู่ที่ปรากฏขึ้นบน web-site ซึ่งสามารถปิดได้) โฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ	25	10.00	50	20.00	85	34.00	69	27.60	21	8.40			2.94	ปานกลาง
สามารถตั้งชื่อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต	26	10.40	51	20.40	85	34.00	68	27.20	20	8.00			2.96	ปานกลาง
สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที	51	20.40	83	33.20	68	27.20	39	15.60	9	3.60			3.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม												3.14	ปานกลาง	

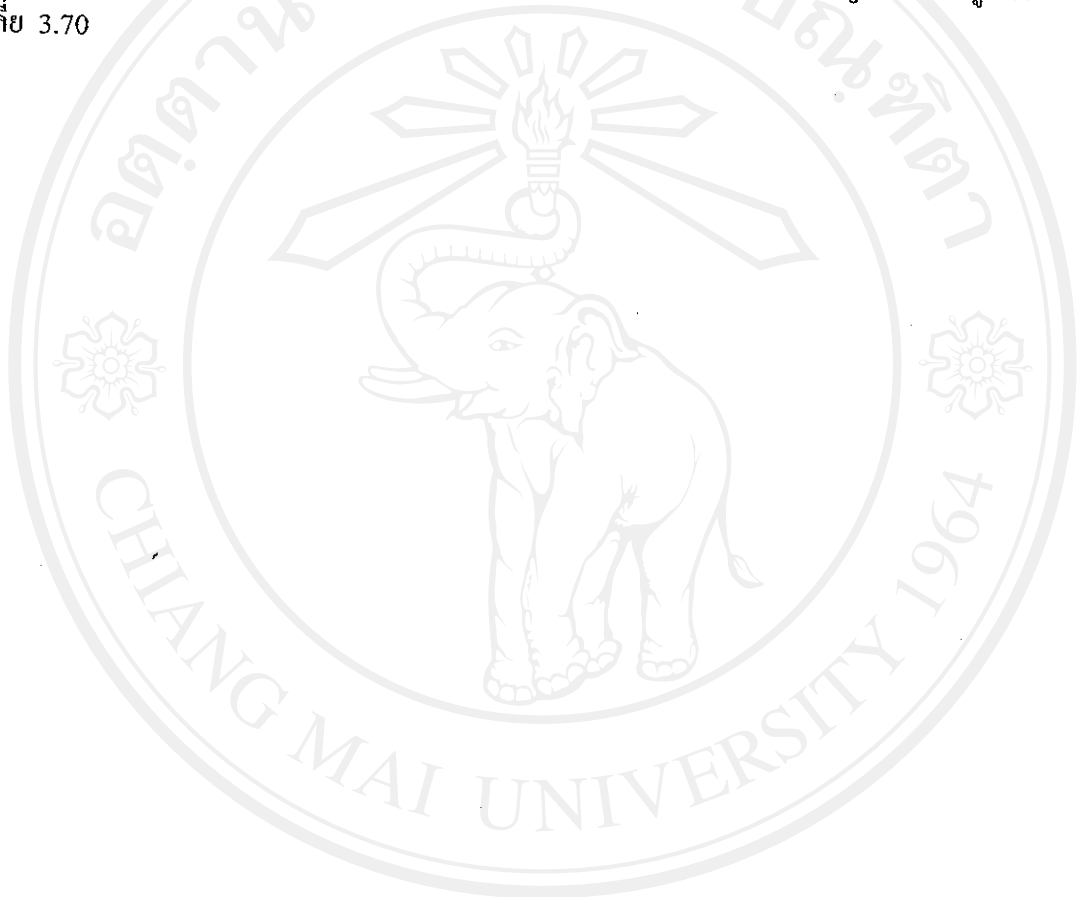
จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยปัจจัยของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้านัดทันที ค่าเฉลี่ย 3.51 มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.18 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 2.98 และมีการจัดทำ Banner (แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้า web-site) และ Pop up (หน้าต่างโฆษณาย่อยที่ปรากฏขึ้นบน web-site ซึ่งสามารถปิดได้) โฆษณาสินค้าได้น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 2.96

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อస్తుสมุนไพรร

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อస్తుสมุนไพรรในระดับ												ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
พนักงานขายใช้ข้อมูลที่ทำงานในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ	70	28.00	81	32.40	79	31.60	18	7.20	2	0.80	3.79	มาก	
ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	63	25.20	96	38.40	75	30.00	15	6.00	1	0.40	3.81	มาก	
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	58	23.20	107	42.80	72	28.80	11	4.40	2	0.80	3.83	มาก	
ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	60	24.00	81	32.40	85	34.00	22	8.80	2	0.80	3.769	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม											3.78	มาก	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยของการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.83 ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.82 พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.80 และช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.70



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
 สบู่สมุนไพร

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรในระดับ												ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
คุณสมบัติและตราสัญลักษณ์ของ สินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว	60	24.00	94	37.60	80	32.00	15	6.00	1	0.40	3.77	มาก	
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	86	34.40	88	35.20	69	27.60	6	2.40	1	0.40	4.00	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม											3.88	มาก	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในภาพรวม  
 ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้  
 ดังต่อไปนี้ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.01 คุณสมบัติและตราสัญลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.79



#### ส่วนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ

การโฆษณา	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.42	ปานกลาง	3.59	มาก	3.50	มาก
ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้	3.47	ปานกลาง	3.66	มาก	3.56	มาก
คาราหรือนางแบบที่ทำการโฆษณาสินค้า	3.31	ปานกลาง	3.55	มาก	3.43	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสาร	3.18	ปานกลาง	3.70	มาก	3.44	ปานกลาง
การเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและสุขภาพ	3.04	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	3.48	ปานกลาง	3.61	มาก	3.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31	ปานกลาง	3.58	มาก	3.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 29 พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.48 ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.47 และความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.42

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.70 ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.66 และข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.61

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ (Price-off)	3.63	มาก	3.74	มาก	3.68	มาก
การแจกคูปอง (Coupons)	3.06	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ (Sample)	3.77	มาก	3.75	มาก	3.76	มาก
การให้ของแถม (Premiums)	3.26	ปานกลาง	3.59	มาก	3.42	ปานกลาง
การส่งฉลากไปรษณีย์	2.81	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30 และ 3.48)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.77 การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.63 และการให้ของแถม ค่าเฉลี่ย 3.26

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.75 การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ 3.74 และการให้ของแถม ค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
ข่าวประชาสัมพันธ์ตาม หน้าหนังสือพิมพ์	3.21	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง
บทความที่ตีพิมพ์ตาม หนังสือพิมพ์และวารสาร ต่างๆ	3.36	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.29</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.36</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.32</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 31 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.36)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ บทความที่ตีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.36 และข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.21

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ บทความที่ตีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.47 และข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
การขายตรง โดยส่ง แคตตาล็อกไปให้ลูกค้า ผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail)	2.90	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.90	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 32 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90 และ 3.19)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) ค่าเฉลี่ย 2.90

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) ค่าเฉลี่ย 3.19

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
การเปิดตัวสินค้าใหม่	3.23	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 33 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23 และ 3.40)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.23

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.40

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้น  
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรไพร่จำแนกตามเพศ

การจัดแสดงสินค้าบนชั้น (Display)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
การจัดแสดงสินค้าใน ตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน	3.56	มาก	3.74	มาก	3.65	มาก
การจัดวางสินค้าไว้ใน ตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย	3.71	มาก	3.74	มาก	3.72	มาก
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม และน่าสนใจ	3.65	มาก	3.85	มาก	3.75	มาก
ความหลากหลายของสินค้าที่ จัดแสดง	3.46	ปานกลาง	3.80	มาก	3.63	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>มาก</b>	<b>3.78</b>	<b>มาก</b>	<b>3.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 34 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรไพร่ชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.78)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรไพร่ชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.71 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.65 และการจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.56

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรไพร่ชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.85 ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง ค่าเฉลี่ย 3.80 การจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจนและการจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.59



ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟจราจรจำแนกตามเพศ

การจัดสถานที่แสดงสินค้า (Showroom)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ	3.64	มาก	3.89	มาก	3.76	มาก
พนักงานประจำร้านมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.93	มาก	4.07	มาก	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	มาก	3.98	มาก	3.88	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟจราจรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.98)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟจราจรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.93 และการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.64

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟจราจรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.07 และการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.89



ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของ  
สินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ

การสาธิตการใช้งานของสินค้า (Demonstration)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
การได้ทดลอง สัมผัส และดม กลิ่นสบู่สมุนไพร	3.97	มาก	3.99	มาก	3.98	มาก
คำอธิบายระหว่างการทดลองใช้ สบู่สมุนไพร	3.73	มาก	3.80	มาก	3.77	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>มาก</b>	<b>3.89</b>	<b>มาก</b>	<b>3.87</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 36 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.89)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.97 และคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.73

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.99 และคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ

การจัดสัมมนา (Seminar)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะ ฟังการสัมมนาเป็น ประโยชน์ต่อการเลือก ซื้อสบู่สมุนไพร	2.96	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.96	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 37 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96 และ 3.39)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 2.96

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
มีการตกแต่งดูหาแสดง สินค้าอย่างน่าสนใจ	3.22	ปานกลาง	3.61	มาก	3.41	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.22</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.61</b>	<b>มาก</b>	<b>3.41</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 38 พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการตกแต่งดูหาแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.22

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ มีการตกแต่งดูหาแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ฌ จุดขาย  
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

การใช้พนักงาน ฌ จุดขาย (Product consultant)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
บุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย	3.62	มาก	3.82	มาก	3.72	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี	3.85	มาก	3.91	มาก	3.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	มาก	3.86	มาก	3.80	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ฌ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก๊อในในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.86)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ฌ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก๊อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี ค่าเฉลี่ย 3.85 และบุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.62

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ฌ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก๊อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี ค่าเฉลี่ย 3.91 และบุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตา	3.98	มาก	3.88	มาก	3.93	มาก
มีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสมุนไพรบนหีบห่อ	3.93	มาก	3.85	มาก	3.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	มาก	3.86	มาก	3.91	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.86)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตา ค่าเฉลี่ย 3.98 และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสมุนไพรบนหีบห่อ ค่าเฉลี่ย 3.93

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตา ค่าเฉลี่ย 3.88 และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสมุนไพรบนหีบห่อ ค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุนไพรรักษาตามเพศ

การใช้ยานพาหนะของ บริษัทเคลื่อนที่ (Transit)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
การโฆษณาสินค้าบนตัว รถส่งของ	2.85	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.85	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 41 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุนไพรรักษาตามเพศในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85 และ 3.01)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุนไพรรักษาตามเพศที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของ ค่าเฉลี่ย 2.85

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุนไพรรักษาตามเพศที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของ ค่าเฉลี่ย 3.01

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำแนกตามเพศ

การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
มีการติดตั้งป้ายโฆษณา ในจุดที่มองเห็นได้ ชัดเจน	3.19	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 42 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85 และ 3.01)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.19

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.31

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำหน่ายตามเพศ

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า	2.96	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
มีการจัดทำ Banner (แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้า web-site) และ Pop up (หน้าต่างโฆษณาย่อยที่ปรากฏขึ้นบน web-site ซึ่งสามารถปิดได้) โฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ	2.73	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต	2.80	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง
สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที	3.40	ปานกลาง	3.61	มาก	3.50	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.97</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.31</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.14</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 43 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97 และ 3.31)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.40 มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.96 และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 2.80

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้

สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.61 มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.36 มีการจัดทำ Banner (แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้า web-site) และ Pop up (หน้าต่างโฆษณาย่อยที่ปรากฏขึ้นบน web-site ซึ่งสามารถปิดได้) โฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.15

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำหน่ายตามเพศ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ	3.73	มาก	3.85	มาก	3.79	มาก
ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.76	มาก	3.87	มาก	3.81	มาก
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.78	มาก	3.88	มาก	3.83	มาก
ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	3.54	มาก	3.83	มาก	3.69	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>มาก</b>	<b>3.86</b>	<b>มาก</b>	<b>3.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 44 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.86)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.78 ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.76 และพนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.73

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 สินค้าพรีเมียมก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของ  
 พนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.88 ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น  
 ค่าเฉลี่ย 3.87 และพนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ ค่าเฉลี่ย  
 3.85

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่  
 มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมจำแนกตามเพศ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
คุณสมบัติและตราหือของ สินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว	3.59	มาก	3.95	มาก	3.77	มาก
สินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ	3.89	มาก	4.10	มาก	4.00	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.74</b>	<b>มาก</b>	<b>4.03</b>	<b>มาก</b>	<b>3.88</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 45 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็น  
 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมก่อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 4.03)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 สินค้าพรีเมียมก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.89  
 และคุณสมบัติและตราหือของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.59

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 สินค้าพรีเมียมก่อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.95  
 และคุณสมบัติและตราหือของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ย 4.10

#### 4.2 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำหน่ายตามอายุ

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำหน่ายตามอายุ

การโฆษณา	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู	3.18	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	4.05	มาก	3.60	มาก	2.92	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	
ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้	3.25	ปานกลาง	3.58	มาก	3.93	มาก	3.32	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.50	มาก	
ตารางหรือนางแบบที่ทำการโฆษณาสินค้า	3.14	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.84	มาก	3.40	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสาร	3.61	มาก	3.37	ปานกลาง	3.93	มาก	3.44	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	
การเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและสุขภาพ	3.25	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.72	มาก	3.44	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	3.46	ปานกลาง	3.52	มาก	3.86	มาก	3.40	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.50	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.89	มาก	3.43	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32 3.40 3.43 และ 3.03) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.61 ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.46 ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้และการเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวกับความสวยงามและสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.25

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.58 ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.52 และความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.45

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ค่าเฉลี่ย 4.05 ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.93

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.60 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสารและการเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวกับความสวยงามและสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.44

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.42 ตารางหรือนางแบบที่ทำการโฆษณาสินค้า และข้อความที่ใช้ในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.25



ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำหน่ายตามอายุ

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
การลดราคาใน โอกาสพิเศษต่างๆ (Price-off)	3.71	มาก	3.67	มาก	3.98	มาก	3.24	ปานกลาง	3.75	มาก	3.67	มาก	
การแจกคูปอง (Coupons)	3.43	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	
การแจกสินค้า ตัวอย่างให้ทดลอง ใช้ (Sample)	3.82	มาก	3.80	มาก	4.09	มาก	3.00	ปานกลาง	3.50	มาก	3.64	มาก	
การให้ของแถม (Premiums)	3.54	มาก	3.47	ปานกลาง	3.67	มาก	2.92	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	
การส่งผลึกไปจึง โชคแตกของรางวัล	3.25	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	มาก	3.38	ปานกลาง	3.68	มาก	3.00	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.68) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38 3.00 และ 3.13)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.82 การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.71 และการให้ของแถม ค่าเฉลี่ย 3.54

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.80 การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.67 และการให้ของแถม ค่าเฉลี่ย 3.47

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 4.09 การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.98 และการให้ของแถม ค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.24 การแจกคูปอง ค่าเฉลี่ย 3.08 และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.75 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.50 และการให้ของแถม ค่าเฉลี่ย 3.08



ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำนวนไพร่จำนวนตามอายุ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
ข่าวประชาสัมพันธ์													
ตามหน้าหนังสือพิมพ์	3.50	มาก	3.17	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	
บทความที่ตีพิมพ์													
ตามหนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ	3.75	มาก	3.39	ปานกลาง	3.60	มาก	3.12	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	มาก	3.28	ปานกลาง	3.50	มาก	3.10	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.50) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28 3.10 และ 3.04)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ บทความที่ดีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.75 และข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ บทความที่ดีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.39 และข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.17

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ บทความที่ดีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.60 และข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.40

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ บทความที่ดีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.12 และข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.08

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ ข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.08 และบทความที่ดีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำหน่ายตามอายุ

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
การขายตรง โดยส่ง แคตตาล็อกไปให้ ลูกค้าผ่านสื่อ ไปรษณีย์ (Direct Mail)	3.68	มาก	2.92	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	2.42	น้อย	3.08	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	มาก	2.92	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	2.42	น้อย	3.08	ปานกลาง	

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92 3.28 และ 3.12) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.42)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) ค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) ค่าเฉลี่ย 2.92

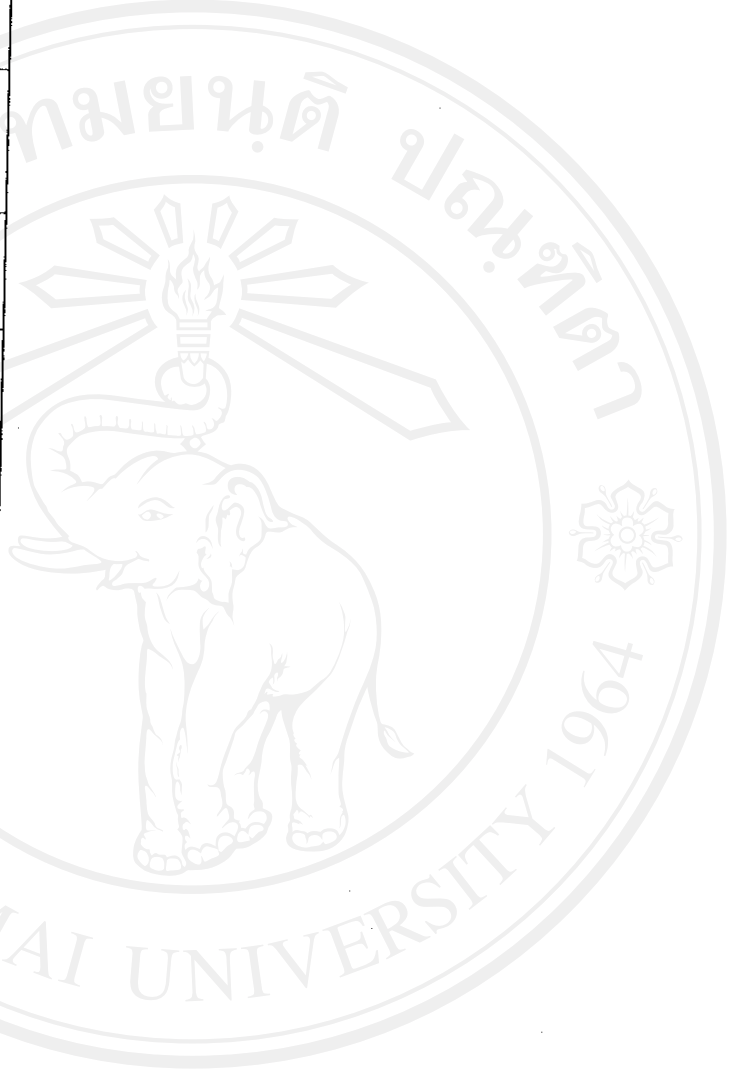
ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) ค่าเฉลี่ย 3.28

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) ค่าเฉลี่ย 3.12

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) ค่าเฉลี่ย 2.24

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมจากผู้จำหน่าย

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
การเปิดตัวสินค้าใหม่	3.50	มาก	3.37	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	มาก	3.37	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	



ลิขสิทธิ์โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
All rights reserved

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37 3.40 3.00 และ 2.75)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.37

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.40

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ย 2.75



ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนฐานที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าตามอายุ

การจัดแสดงสินค้าบนฐาน (Display)	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
การจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน	4.00	มาก	3.73	มาก	3.70	มาก	3.16	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.52	มาก	
การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย	4.07	มาก	3.69	มาก	3.86	มาก	3.24	ปานกลาง	3.83	มาก	3.74	มาก	
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ	4.25	มาก	3.66	มาก	4.00	มาก	3.36	ปานกลาง	3.67	มาก	3.79	มาก	
ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง	4.11	มาก	3.56	มาก	3.81	มาก	3.44	ปานกลาง	3.50	มาก	3.68	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก	3.66	มาก	3.84	มาก	3.30	ปานกลาง	3.50	มาก	3.68	มาก	



จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11 3.66 3.84 และ 3.50) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.25 ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง ค่าเฉลี่ย 4.11 และการจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.73 การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.69 และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.66

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.00 การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.86 และความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง ค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง ค่าเฉลี่ย 3.44 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.36 และการจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.24

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.83 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.67 และความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง ค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผู้บริโภคตามอายุ

การจัดสถานที่แสดงสินค้า (Showroom)	อายุ												ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ				
การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ	3.86	มาก	3.73	มาก	3.93	มาก	3.52	มาก	4.08	มาก	3.82	มาก		
พนักงานประจำร้านมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.18	มาก	3.99	มาก	4.07	มาก	3.80	มาก	4.00	มาก	4.01	มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	มาก	3.86	มาก	4.00	มาก	3.66	มาก	4.04	มาก	3.92	มาก		

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02 3.86 4.00 3.66 และ 4.04)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.18 และการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.99 และการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.73

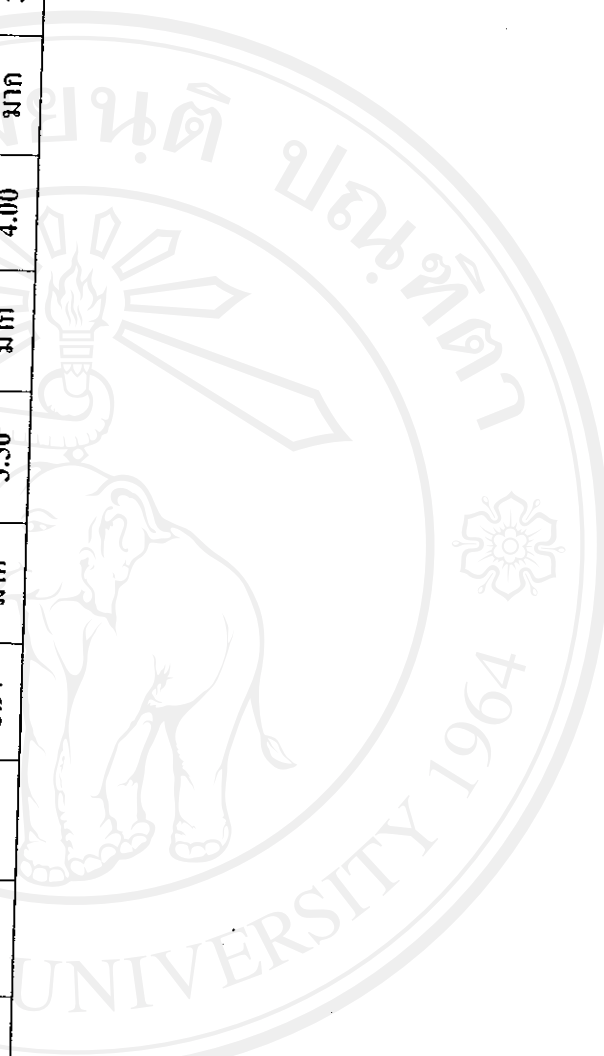
ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.07 และการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.80 และการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.08 และพนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจีนตามอายุ

การบริหารจัดการใช้งานของ สินค้า (Demonstration)	อายุ												ค่าเฉลี่ย ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย ระดับ		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
การได้ทดลอง สัมผัส และ ดมกลิ่นสมุนไพร	3.93	มาก	4.06	มาก	3.98	มาก	3.52	มาก	4.17	มาก	3.93	มาก	
คำอธิบายระหว่างการทดลอง ใช้สมุนไพร	3.82	มาก	3.73	มาก	3.95	มาก	3.60	มาก	3.83	มาก	3.79	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก	3.89	มาก	3.97	มาก	3.56	มาก	4.00	มาก	3.86	มาก	



ลิขสิทธิ์ © สงวนโดย Chiang Mai University  
All rights reserved

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88 3.89 3.97 3.56 และ 4.00)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การได้ทดลองสัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.93 และคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.82

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 4.06 และคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.73

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.98 และคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.95

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ คำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.60 และการได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 4.17 และคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำหน่ายตามอายุ

การจัดสัมมนา (Seminar)	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
ข้อมูลสินค้าที่ได้รับ ขณะฟังการสัมมนา เป็นประโยชน์ต่อ การเลือกซื้อสมุนไพร	3.57	มาก	3.08	ปานกลาง	3.51	มาก	2.96	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	มาก	3.08	ปานกลาง	3.51	มาก	2.96	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	



จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57 และ 3.51) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08 2.96 และ 3.08)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.08

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.51

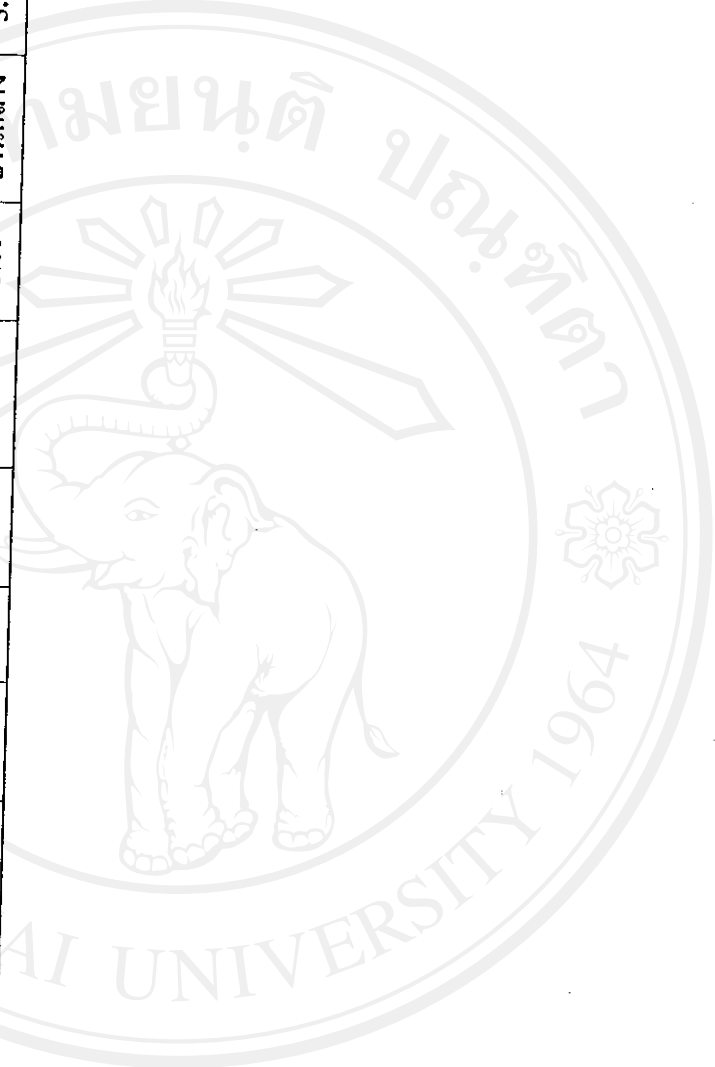
ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 2.96

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.08



ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจีนตามอายุ

การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
มีการตกแต่งดูหาแสดง													
สินค้าอย่างน่าสนใจ	3.61	มาก	3.45	ปานกลาง	3.65	มาก	2.96	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.33		ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	มาก	3.45	ปานกลาง	3.65	มาก	2.96	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.33		ปานกลาง



ลิขสิทธิ์โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
All rights reserved by Chiang Mai University

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.65) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45 2.96 และ 3.00)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ มีการตกแต่งดูหาแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.61

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการตกแต่งดูหาแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.45

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก มีการตกแต่งดูหาแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.65

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการตกแต่งดูหาแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 2.96

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการตกแต่งดูหาแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ฅ จุดขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจีนตามอายุ

การใช้พนักงาน ฅ จุดขาย (Product consultant)	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
บุคลิกลักษณะและการ ให้บริการของพนักงานขาย	3.89	มาก	3.73	มาก	3.88	มาก	3.36	ปานกลาง	3.58	มาก	3.69	มาก	
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	4.07	มาก	3.96	มาก	3.84	มาก	3.28	ปานกลาง	3.92	มาก	3.81	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	มาก	3.85	มาก	3.86	มาก	3.32	ปานกลาง	3.75	มาก	3.75	มาก	

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98 3.85 3.86 และ 3.75) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี ค่าเฉลี่ย 4.07 และบุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.89

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี ค่าเฉลี่ย 3.96 และบุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.73

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ บุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.88 และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี ค่าเฉลี่ย 3.84

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ บุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.36 และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี ค่าเฉลี่ย 3.28

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี ค่าเฉลี่ย 3.92 และบุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.58

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจีนอายุ 19-70 ปี

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่ สวยงาม สะดุดตา	4.04	มาก	3.97	มาก	4.05	มาก	3.44	ปานกลาง	3.67	มาก	3.83	มาก	
มีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสมุนไพร จีนในพจนานุกรม	4.00	มาก	3.95	มาก	4.05	มาก	3.28	ปานกลาง	3.58	มาก	3.77	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	มาก	3.96	มาก	4.05	มาก	3.36	ปานกลาง	3.63	มาก	3.80	มาก	

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02 3.96 4.05 และ 3.63) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตา ค่าเฉลี่ย 4.04 และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนหีบห่อ ค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตา ค่าเฉลี่ย 3.97 และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนหีบห่อ ค่าเฉลี่ย 3.95

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตา และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.05

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตา ค่าเฉลี่ย 3.44 และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนหีบห่อ ค่าเฉลี่ย 3.28

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตา ค่าเฉลี่ย 3.67 และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนหีบห่อ ค่าเฉลี่ย 3.58





จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุมนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25 2.81 3.28 2.84 และ 2.75)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุมนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุมนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของ ค่าเฉลี่ย 3.25

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุมนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุมนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของ ค่าเฉลี่ย 2.81

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุมนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุมนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของ ค่าเฉลี่ย 3.28

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุมนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุมนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของ ค่าเฉลี่ย 2.84

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุมนไพรชนิดก้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุมนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของ ค่าเฉลี่ย 2.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจีนตามอายุ

การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
มีการติดตั้งป้าย โฆษณาในจุดที่ มองเห็นได้ชัดเจน	3.54	มาก	3.16	ปานกลาง	3.60	มาก	2.96	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	มาก	3.16	ปานกลาง	3.60	มาก	2.96	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.60) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16 2.96 และ 3.17)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.54

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.16

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.60

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.96

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร  
จำแนกตามอายุ

การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า	3.75	มาก	3.11	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	
มีการจัดทำ Banner (แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้า web-site) และ Pop up (หน้าต่างโฆษณาอยู่ที่ปรากฏขึ้นบน web-site ซึ่งสามารถคลิกได้) โฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ	3.57	มาก	2.75	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต	3.61	มาก	2.88	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	2.48	น้อย	2.83	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	
สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที	3.79	มาก	3.51	มาก	3.74	มาก	2.84	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	มาก	3.06	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06 3.47 2.65 และ 2.98)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.79 มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.75 และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.61

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.51 มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.11 และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 2.88

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.74 มีการจัดทำ Banner (แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้า web-site) และ Pop up (หน้าต่างโฆษณาย่อยที่ปรากฏขึ้นบน web-site ซึ่งสามารถปิดได้) โฆษณาสินค้าได้น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.47 และมีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.44

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที ค่าเฉลี่ย 2.84 มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและมีการจัดทำ Banner (แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้า web-site) และ Pop up (หน้าต่างโฆษณาย่อยที่ปรากฏขึ้นบน web-site ซึ่งสามารถปิดได้) โฆษณาสินค้าได้น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.64

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3

อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.42 มีการจัดทำ web-site เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.92 และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 2.83



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อส่วนบุคคลตามอายุ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	อายุ												ระดับ
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		ค่าเฉลี่ย		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ			
พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ	4.21	มาก	3.82	มาก	3.81	มาก	3.32	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.72	มาก	
ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.18	มาก	3.81	มาก	3.95	มาก	3.36	ปานกลาง	3.58	มาก	3.78	มาก	
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.21	มาก	3.88	มาก	3.79	มาก	3.20	ปานกลาง	3.83	มาก	3.78	มาก	
ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	4.11	มาก	3.70	มาก	3.86	มาก	3.00	ปานกลาง	3.67	มาก	3.67	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	มาก	3.80	มาก	3.85	มาก	3.22	ปานกลาง	3.63	มาก	3.74	มาก	



จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 3.80 3.85 และ 3.63) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.21 และข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.88 พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.82 และข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.95 ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.86 และพนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.36 พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.32 และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.20

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.83 ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.67 และข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.58

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรจำแนกตามอายุ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	อายุ										ระดับ	
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี			ค่าเฉลี่ย
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
คุณสมบัติและตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว	3.96	มาก	3.81	มาก	3.91	มาก	3.20	ปานกลาง	3.92	มาก	3.76	มาก
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.18	มาก	4.06	มาก	4.07	มาก	3.36	ปานกลาง	4.17	มาก	3.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	มาก	3.93	มาก	3.99	มาก	3.28	ปานกลาง	4.04	มาก	3.86	มาก

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07 3.93 3.99 และ 4.04) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.18 และคุณสมบัติและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.96

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.06 และคุณสมบัติและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.07 และคุณสมบัติและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.91

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.36 และคุณสมบัติและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.20

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.17 และคุณสมบัติและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.92