

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย เพื่อเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีผลการศึกษาข้อมูลจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	20	43.48
หญิง	26	56.52
รวม	46	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.35
20-30 ปี	11	23.91
31-40ปี	11	23.91
41-50 ปี	11	23.91
51-60 ปี	6	13.04
60 ปีขึ้นไป	5	10.87
รวม	46	100.00
สถานภาพ		
โสด	15	32.61
สมรส	26	56.52

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
หย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่	5	10.87
รวม	46	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	17	36.96
มัธยมศึกษา	17	36.96
ปวช./ปวส.	6	13.04
ปริญญาตรี	6	13.04
รวม	46	100.00
อาชีพ		
นักเรียน	1	2.17
นักศึกษา	8	17.39
ค้าขาย	9	19.57
เกษตรกร	9	19.57
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	2.17
พนักงานบริษัทเอกชน	3	6.52
ธุรกิจส่วนตัว	8	17.39
รับจ้าง	6	13.04
แม่บ้าน	1	2.17
รวม	46	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13	28.26
5,000-10,000 บาท	23	50.00
10,001-15,000 บาท	5	10.87
15,001-20,000 บาท	4	8.70
มากกว่า 20,000 ขึ้นไป	1	2.17

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รวม	46	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แก๊นตะวันตกปซูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 56.52 มีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 43.48 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 56.52 ส่วนมากสำเร็จ การศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96 ส่วนใหญ่มี อาชีพค้าขายและเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แก๊นตะวันตกปซูล

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่		
รู้จัก	15	32.61
ไม่รู้จัก	31	67.39
รวม	46	100.00
ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือไม่		
ต้องการ	36	78.26
ไม่ต้องการ	10	21.74
รวม	46	100.00
ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ บ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	11	23.91

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ค่อนข้างบ่อยครั้ง	12	26.09
เป็นบางวัน	19	41.30
ไม่ใช้เลย	4	8.70
รวม	46	100.00
ท่านเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเองหรือไม่		
ซื้อเอง	26	56.52
ไม่ได้ซื้อเอง	20	43.48
รวม	46	100.00
กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติของท่าน		
ตนเอง	22	47.83
พ่อแม่	7	15.22
ญาติพี่น้อง	6	13.04
สามี/ภรรยา	4	8.70
เพื่อน	5	10.87
ข่าวสารต่างๆ	2	4.35
รวม	46	100.00
สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะเหตุใด		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	17	36.96
ราคาเหมาะสม	17	36.96
หาซื้อได้สะดวก	4	8.70
ปลอดภัยต่อร่างกาย	8	17.39
รวม	46	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อปริมาณเท่าใด		
20-25 กรัม	19	41.30
60-75 กรัม	19	41.30
75-100 กรัม	7	15.22
อื่นๆ	1	2.17
รวม	46	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อในระดับราคาเท่าไร		
20-40 บาท	30	65.22
41-60 บาท	13	28.26
61-80 บาท	3	6.52
รวม	46	100.00
ท่านมีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใด		
ขวด	19	39.58
กระป๋อง	11	22.92
ถุง	17	35.42
อื่นๆ	1	2.08
รวม	48	100.00
ท่านต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบใด		
ไม่พอใจสินค้ายินดีคืนเงิน	6	13.64
ได้ของสัมมนาคุณฟรี	10	22.73
ซื้อ 1 แกรม 1	8	18.18
กิจกรรม Event	6	13.64
ซื้อสินค้ามีของแถม	5	11.36
บัตรสมาชิก ส่วนลด/ของแถม	4	9.09
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	5	11.36

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รวม	44	100.00
ท่านต้องการให้จัดมีการจัดจำหน่ายในช่องทางใด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	16	39.02
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	7	17.07
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	9.76
ตัวแทนจำหน่าย	9	21.95
ห้างขายของชำทั่วไป และศูนย์สินค้าโอท็อป	2	4.88
อินเทอร์เน็ตและศูนย์ออนไลน์	2	4.88
อื่นๆ(โปรดระบุ)	1	2.44
รวม	41	100.00
ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด		
อาหาร	28	60.87
เครื่องดื่ม	13	28.26
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	2	4.35
เครื่องสำอาง	1	2.17
ของที่ระลึก	2	4.35
รวม	46	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของท่าน		
ใช้เองส่วนตัว	34	73.91
ซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก	6	13.04
เพื่อใช้ในครอบครัว	6	13.04
รวม	46	100.00
ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	28	60.87
ใช้เวลาการตัดสินใจภายใน 1 วัน	13	28.26

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้การตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	5	10.87
รวม	46	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แก้วนตะวันแคปซูล มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แก้วนตะวันแคปซูล ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 67.39 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 78.26 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ เป็นบางวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ส่วนใหญ่เป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 56.52 ตนเอง จะมีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกายและราคาเหมาะสม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในปริมาณ 20-25 กรัมและ 60-75 กรัม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับราคา 20-40 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 65.22 มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 39.58 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบได้ของสัมมนาคุณฟรีมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 ต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ใช้เองส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 73.91 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.48	มาก
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	4.24	0.87	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.87	0.81	มาก
ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.70	0.89	มาก
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.67	0.90	มาก
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	3.78	0.96	มาก
มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.65	0.87	มาก
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.76	0.82	มาก
มีบริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุด	3.78	0.87	มาก
ด้านราคา	3.74	0.48	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	3.98	0.91	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.98	0.75	มาก
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	3.78	0.84	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.50	0.78	มาก
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	3.46	0.89	มาก
มีระดับสินค้าที่หลากหลาย	3.74	0.95	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.66	0.49	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.13	0.93	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	3.91	0.66	มาก
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	3.65	0.90	มาก
มีวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	3.50	0.94	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ	3.37	0.93	ปานกลาง
การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.52	1.05	มาก
การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์	3.54	0.98	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.41	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม	4.22	0.76	มากที่สุด
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.11	0.64	มาก
การบริการของพนักงานขาย	3.63	0.77	มาก
พนักงานอัยาศัยดี	3.48	0.81	มาก
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	3.67	0.90	มาก
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.59	0.96	มาก
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย	3.57	0.78	มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.70	0.96	มาก
ภาพรวม	3.74	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แก๊นตะวันแคปซูล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.76) และด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

4.2 ผลិតภักข์ชนุนทอศรอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลท่วไป

ตารางที่ 4.4 จ่ำนวน และร้อยละของข้อมูลท่วไปของผู้บริภคผลิตภักข์ชนุนทอศรอบ

ข้อมูลท่วไป	จ่ำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	24	48.00
หญิง	26	52.00
รวม	50	100.00
อายุ		
ต่ำนกว่า 20 ปี	7	14.00
20-30 ปี	33	66.00
31-40ปี	5	10.00
41-50 ปี	5	10.00
รวม	50	100.00
สถำนภำพ		
โสศ	39	78.00
สมรส	6	12.00
หย่ำรำง,หม่ำย,แยกกกันอยู่	5	10.00
รวม	50	100.00
ระตบการศีกษา		
ประถมศีกษา	7	14.00
ม้ธยมศีกษา	2	4.00
ปวช./ปวส.	2	4.00
ปริญญาตรี	38	76.00
ปริญญาโท	1	2.00

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รวม	50	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	41	82.00
ค้าขาย	3	6.00
เกษตรกร	5	10.00
รับจ้าง	1	2.00
รวม	50	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	2.00
5,000-10,000 บาท	35	70.00
10,001-15,000 บาท	12	24.00
15,001-20,000 บาท	2	4.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 , ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 , มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 , ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 , ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษามากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่		
รู้จัก	29	58.00
ไม่รู้จัก	21	42.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือไม่		
ต้องการ	31	62.00
ไม่ต้องการ	19	38.00
รวม	50	100.00
ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ บ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	3	6.00
ค่อนข้างบ่อยครั้ง	11	22.00
เป็นบางวัน	18	36.00
ไม่ใช้เลย	18	36.00
รวม	50	100.00
ท่านเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเองหรือไม่		
ซื้อเอง	43	86.00
ไม่ได้ซื้อเอง	7	14.00
รวม	50	100.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติของท่าน		
ตนเอง	40	80.00
พ่อแม่	4	8.00
ญาติพี่น้อง	2	4.00
เพื่อน	2	4.00
ข่าวสารต่างๆ	2	4.00
รวม	50	100.00
สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะเหตุใด		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	18	36.00
ราคาเหมาะสม	13	26.00
หาซื้อได้สะดวก	14	28.00
ปลอดภัยต่อร่างกาย	5	10.00
รวม	50	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อปริมาณเท่าใด		
20-25 กรัม	11	22.00
60-75 กรัม	10	20.00
75-100 กรัม	29	58.00
รวม	50	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อในระดับราคาเท่าไร		
20-40 บาท	48	96.00
41-60 บาท	2	4.00
รวม	50	100.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านมีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใด		
ขวด	19	35.85
กระป๋อง	19	35.85
ถุง	15	28.30
รวม	53	100.00
ท่านต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบใด		
ไม่พอใจสินค้ายี่ห้อสินค้าเงิน	31	62.00
ได้ของสัมมนาคุณฟรี	4	8.00
ซื้อ 1 แกรม 1	5	10.00
กิจกรรม Event	5	10.00
ซื้อสินค้ามีของแถม	2	4.00
บัตรสมาชิก ส่วนลด/ของแถม	2	4.00
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	1	2.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางใด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	32	64.00
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	5	10.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	8.00
ตัวแทนจำหน่าย	2	4.00
ห้างขายของชำทั่วไป และศูนย์สินค้าโอท็อป	5	10.00
อินเทอร์เน็ตและศูนย์ออนไลน์	2	4.00
รวม	50	100.00
ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด		
อาหาร	17	34.00
เครื่องดื่ม	10	20.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	13	26.00
เครื่องสำอาง	9	18.00
ของใช้และของประดับตกแต่ง	1	2.00
รวม	50	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของท่าน		
ใช้เองส่วนตัว	42	84.00
ซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก	1	2.00
เพื่อใช้ในครอบครัว	6	12.00
อื่นๆ ระบุ	1	2.00
รวม	50	100.00
ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	44	88.00
ใช้เวลาการตัดสินใจภายใน 1 วัน	5	10.00
ใช้เวลาการตัดสินใจมากกว่า 3 วัน	1	2.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนุนฉาบ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 , ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 , ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ เป็นบางวันและไม่ใช้เลย จำนวนอย่างละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 , ส่วนใหญ่เป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 , ตนเอง จะมีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 , สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 , มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดใน

ปริมาณ 75-100 กรัม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 , มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
 ในระดับราคา 20-40 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 , มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุ
 ภัณฑ์แบบขวดและกระป๋องมากที่สุด จำนวนอย่างละ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85, ต้องการให้จัด
 รายการส่งเสริมการขายแบบไม่พอใจสินค้ายีนดีคืนเงินมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.07
 , ต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มากที่สุด จำนวน 32 คน คิด
 เป็นร้อยละ 32.99 , ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ
 34.00 , วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ใช้เองส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ
 84.00 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ของผลิตภัณฑ์ขนุนทอด กรอบ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 เลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.56	มาก
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.70	0.58	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.80	0.73	มาก
ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.60	0.67	มาก
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.50	0.74	มาก
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	3.22	0.65	ปานกลาง
มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.54	0.89	มาก
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.64	0.85	มาก
มีบริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุด	3.54	0.89	มาก
ด้านราคา	3.55	0.58	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	3.36	0.72	ปานกลาง
สามารถต่อรองราคาได้	4.06	0.87	มาก
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	3.66	0.85	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.40	0.97	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	3.46	0.86	มาก
มีระดับสินค้าที่หลากหลาย	3.36	0.85	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.48	0.69	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.70	0.84	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	3.58	0.95	มาก
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	3.52	0.79	มาก
มีวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	3.44	0.88	มาก
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ	3.36	0.96	ปานกลาง
การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.36	0.96	ปานกลาง
การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์	3.40	1.07	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.56	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม	4.16	0.79	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.62	0.67	มาก
การบริการของพนักงานขาย	3.54	0.73	มาก
พนักงานอัยาศัยดี	3.72	0.95	มาก
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	3.54	0.89	มาก
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.52	0.81	มาก
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย	3.54	0.93	มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.80	1.23	มาก
ภาพรวม	3.57	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.65) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.72) ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.97) และมีระดับสินค้าที่หลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.85) และด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ และการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.96) และการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	23	46.00
หญิง	27	54.00
รวม	50	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	14.00
20-30 ปี	20	40.00
31-40ปี	13	26.00
41-50 ปี	10	20.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รวม	50	100.00
สถานภาพ		
ช่องทางที่ 4.7 (ต่อ)		
สมรส	18	36.00
หย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่	28	56.00
	4	8.00
รวม	50	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	14.00
มัธยมศึกษา	20	40.00
ปวช./ปวส.	4	8.00
ปริญญาตรี	19	38.00
รวม	50	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	19	38.00
ค้าขาย	16	32.00
เกษตรกร	2	4.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	6.00
ธุรกิจส่วนตัว	5	10.00
รับจ้าง	3	6.00
แม่บ้าน	2	4.00
รวม	50	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	24.00
5,000-10,000 บาท	9	18.00
10,001-15,000 บาท	4	8.00

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
15,001-20,000 บาท	9	18.00
มากกว่า 20,000 ขึ้นไป	16	32.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 , ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 , มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 , ส่วนมากสำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 , ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษามากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่		
รู้จัก	7	14.00
ไม่รู้จัก	43	86.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือไม่		
ต้องการ	44	88.00
ไม่ต้องการ	6	12.00
รวม	50	100.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ บ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	7	14.00
ค่อนข้างบ่อยครั้ง	2	40.00
เป็นบางวัน	19	38.00
ไม่ใช้เลย	4	8.00
รวม	50	100.00
ท่านเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเองหรือไม่		
ซื้อเอง	32	64.00
ไม่ได้ซื้อเอง	18	36.00
รวม	50	100.00
กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติของท่าน		
ตนเอง	21	42.00
พ่อแม่	3	6.00
ญาติพี่น้อง	13	26.00
เพื่อน	7	14.00
ข่าวสารต่างๆ	6	12.00
รวม	50	100.00
สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะเหตุใด		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	17	34.00
ราคาเหมาะสม	12	24.00
หาซื้อได้สะดวก	3	6.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ปลอดภัยต่อร่างกาย	18	36.00
รวม	50	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อปริมาณเท่าใด		
20-25 กรัม	23	46.00
60-75 กรัม	24	48.00
75-100 กรัม	2	4.00
อื่นๆ	1	2.00
รวม	50	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อในระดับราคาเท่าไร		
20-40 บาท	15	30.00
41-60 บาท	27	54.00
61-80 บาท	8	16.00
รวม	50	100.00
ท่านมีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใด		
ขวด	43	86.00
กระป๋อง	6	12.00
ถุง	1	2.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบใด		
ไม่พอใจสินค้ายี่ห้อสินค้าเงิน	13	26.00
ได้ของสัมมนาคุณฟรี	7	14.00
ซื้อ 1 แกรม 1	9	18.00
กิจกรรม Event	7	14.00
ซื้อสินค้ามีของแถม	4	8.00
บัตรสมาชิก ส่วนลด/ของแถม	7	14.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	3	6.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการให้จัดมีการจัดจำหน่ายในช่องทางใด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	13	22.03
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	23	38.98
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	8.00
ตัวแทนจำหน่าย	3	6.00
ห้างขายของชำทั่วไป และศูนย์สินค้าโอท็อป	6	12.00
อินเทอร์เน็ตและศูนย์ออนไลน์	1	2.00
รวม	50	100.00
ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด		
อาหาร	28	56.00
เครื่องดื่ม	11	22.00
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	5	10.00
เครื่องสำอาง	6	12.00
รวม	50	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของท่าน		
ใช้เองส่วนตัว	21	42.00
ซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก	4	8.00
เพื่อใช้ในครอบครัว	25	50.00
รวม	50	100.00
ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	11	22.00
ใช้เวลาการตัดสินใจภายใน 1 วัน	18	36.00
ใช้การตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	10	20.00

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เวลาการตัดสินใจมากกว่า 3 วัน	11	22.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ เป็นบางวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่เป็นคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ตนเอง จะมีสิทธิพลหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะ ปลอดภัยต่อร่างกาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในปริมาณ 60-75 กรัม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับราคา 41-60 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 84.31 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบไม่พอใจสินค้ายี่ห้อสินค้าเงินมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 23.21 ต้องการให้จัดมีการจัดจำหน่ายในช่องทางห้างสรรพสินค้าทั่วไป มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.98 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ เพื่อใช้ในครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้เวลาการตัดสินใจภายใน 1 วัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากชาวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.69	มากที่สุด
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	4.44	0.67	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.48	0.61	มากที่สุด
ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.36	0.66	มากที่สุด
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.28	0.70	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	4.16	0.68	มาก
มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	4.28	0.70	มากที่สุด
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.42	0.73	มากที่สุด
มีบริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุด	4.38	0.73	มากที่สุด
ด้านราคา	4.32	0.73	มากที่สุด
ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.22	0.82	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.20	0.81	มาก
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	4.34	0.69	มากที่สุด
ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.64	มากที่สุด
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	4.40	0.67	มากที่สุด
มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย	4.40	0.73	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.31	0.69	มากที่สุด
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.38	0.64	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.32	0.68	มากที่สุด
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.36	0.63	มากที่สุด
มีวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	4.30	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ	4.30	0.74	มากที่สุด
การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.26	0.72	มากที่สุด
การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์	4.26	0.75	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.68	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม	4.36	0.66	มากที่สุด
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.42	0.64	มากที่สุด
การบริการของพนักงานขาย	4.28	0.67	มากที่สุด
พนักงานอัยาศัยดี	4.30	0.65	มากที่สุด
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	4.32	0.62	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.36	0.72	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย	4.34	0.80	มากที่สุด
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.26	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) และด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ตามลำดับ

4.4 ผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	19	40.43
หญิง	28	59.57
รวม	47	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.26
20-30 ปี	11	23.40
31-40 ปี	13	27.66
41-50 ปี	13	27.66
51-60ปี	6	12.77
60 ปีขึ้นไป	2	4.26
รวม	47	100.00
สถานภาพ		
โสด	8	17.02
สมรส	34	72.34
หย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่	5	10.64
รวม	47	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	12	25.53
มัธยมศึกษา	18	38.30
ปวช./ปวส.	8	17.02
ปริญญาตรี	8	17.02

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	1	2.13
รวม	47	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	8	17.02
ค้าขาย	13	27.66
เกษตรกร	11	23.40
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	2.13
พนักงานบริษัทเอกชน	1	2.13
ธุรกิจส่วนตัว	8	17.02
รับจ้าง	4	8.51
แม่บ้าน	1	2.13
รวม	47	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	10.64
5,000 – 10,000 บาท	22	46.81
10,001 – 15,000 บาท	13	27.66
15,001 – 20,000 บาท	4	8.51
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3	6.38
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเชียงดาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 59.57 และเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 40.43 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.66 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 72.34 ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.66

และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 46.81

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่		
รู้จัก	14	29.79
ไม่รู้จัก	33	70.21
รวม	47	100.00
ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือไม่		
ต้องการ	34	72.34
ไม่ต้องการ	13	27.66
รวม	47	100.00
ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ บ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	5	10.64
ค่อนข้างบ่อยครั้ง	15	31.91
เป็นบางวัน	13	27.66
ไม่ใช้เลย	14	29.79
รวม	47	100.00
ท่านเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเองหรือไม่		
ซื้อเอง	26	55.32

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อเอง	21	44.68
รวม	47	100.00
กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติของท่าน		
ตนเอง	13	27.66
พ่อแม่	2	4.26
ญาติพี่น้อง	10	21.28
สามี/ภรรยา	5	10.64
เพื่อน	5	10.64
ข่าวสารต่างๆ	12	25.53
รวม	47	100.00
สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะเหตุใด		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	21	44.68
ราคาเหมาะสม	8	17.02
หาซื้อได้สะดวก	6	12.77
ปลอดภัยต่อร่างกาย	12	25.53
รวม	47	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อปริมาณเท่าใด		
20-25 กรัม	22	46.81
60-75 กรัม	21	44.68
75-100 กรัม	4	8.51
รวม	47	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อในระดับราคาเท่าไร		
20-40 บาท	23	48.94

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
41-60 บาท	21	44.68
61-80 บาท	2	4.26
อื่นๆ	1	2.13
รวม	47	100.00
ท่านมีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใด		
ขวด	20	41.67
กระป๋อง	12	25.00
ถุง	15	31.25
อื่นๆ	-	-
รวม	47	100.00
ท่านต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบใด		
ไม่พอใจสินค้ายินดีคืนเงิน	11	20.75
ได้ของสัมมนาคุณฟรี	14	26.42
ซื้อ 1 แกรม 1	16	30.19
กิจกรรม Event	2	4.26
ซื้อสินค้ามีของแถม	2	4.26
บัตรสมาชิก ส่วนลด/ของแถม	1	2.13
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	1	2.13
รวม	47	100
ท่านต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางใด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	22	33.85
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	12	18.46
ซูเปอร์มาร์เก็ต	13	20.00
ตัวแทนจำหน่าย	5	7.69
ห้างขายของชำทั่วไป และศูนย์สินค้าโอท็อป	13	20.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รวม	65	100.00
ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด		
อาหาร	14	29.79
เครื่องดื่ม	13	27.66
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	13	27.66
เครื่องสำอาง	5	10.64
ของใช้และของประดับตกแต่ง	2	4.26
รวม	47	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของท่าน		
ใช้เองส่วนตัว	21	44.68
ซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก	12	25.53
เพื่อใช้ในครอบครัว	14	29.79
รวม	47	100.00
ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	18	38.30
ใช้เวลาในการตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	18	38.30
ใช้การตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	9	19.15
ใช้เวลาในการตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	2	4.25
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 70.21 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 72.34 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ ค่อนข้างบ่อยครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.91 ส่วนใหญ่เป็นคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง

จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32 ตนเอง จะมีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.66, สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในปริมาณ 20-25 กรัม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 46.81 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับราคา 20-40 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 48.94 มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 ต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.85 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.79 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ใช้เองส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.68 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า และใช้เวลาในการตัดสินใจ ภายใน 1 วัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.82	มาก
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.06	0.76	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.15	0.81	มาก
ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.81	0.80	มาก
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.81	0.90	มาก
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	3.89	0.87	มาก
มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.85	0.81	มาก
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.81	0.80	มาก
มีบริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุด	3.77	0.81	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา	3.94	0.88	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	3.89	0.98	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.89	0.84	มาก
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	3.94	0.79	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	0.81	มาก
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	4.09	0.88	มาก
มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย	3.81	0.99	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.78	0.89	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.77	0.91	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	3.74	0.94	มาก
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	3.81	1.04	มาก
มีวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	3.68	0.78	มาก
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ	3.89	0.91	มาก
การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.83	0.87	มาก
การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์	3.77	0.79	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.85	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม	4.09	0.78	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.91	0.78	มาก
การบริการของพนักงานขาย	3.96	0.86	มาก
พนักงานอัยาศัยดี	3.94	0.84	มาก
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	3.94	0.87	มาก
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.06	0.89	มาก
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย	4.00	0.91	มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.85	0.84	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ภาพรวม	3.90	0.86	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเชียงตา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ รองลงมาคือ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ และด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ

4.5 ผลិតภณท์เซรัมจกข้าวไรเบอริ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรัมปิดผมขาว จากข้าวไรเบอริ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	27	56.25
หญิง	21	43.75
รวม	48	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	12.50
20-30 ปี	19	39.58
31-40ปี	11	22.92

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
41-50 ปี	9	18.75
51-60 ปี	3	6.25
รวม	48	100.00
สถานภาพ		
โสด	27	56.25
สมรส	19	39.58
หย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่	2	4.17
รวม	48	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	8	16.67
ปวช./ปวส.	10	20.83
ปริญญาตรี	28	58.33
ปริญญาโท	2	4.17
รวม	48	100.00
อาชีพ		
นักเรียน	2	4.17
นักศึกษา	15	31.25
ค้าขาย	7	14.58
เกษตรกร	1	2.08
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	10.42
พนักงานบริษัทเอกชน	4	8.33
ธุรกิจส่วนตัว	11	22.92
รับจ้าง	2	4.17
อื่นๆ	1	2.08

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รวม	48	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13	27.08
5,000-10,000 บาท	7	14.58
10,001-15,000 บาท	9	18.75
15,001-20,000 บาท	9	18.75
มากกว่า 20,000 ขึ้นไป	10	20.83
รวม	48	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรั่มปิดผมหักจากข้าวไรเบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 56.52 มีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 , ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 39.58 , มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 , ส่วนมากสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 , ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษามากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.08

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรั่มปิดผมหักจากข้าวไรเบอร์รี่

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่		
รู้จัก	9	18.75
ไม่รู้จัก	39	81.25

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รวม	48	100.00
ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือไม่		
ต้องการ	35	72.92
ไม่ต้องการ	13	27.08
รวม	48	100.00
ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติบ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	3	6.25
ค่อนข้างบ่อยครั้ง	12	25.00
เป็นบางวัน	16	33.33
ไม่ใช้เลย	17	35.42
รวม	48	100.00
ท่านเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเองหรือไม่		
ซื้อเอง	20	41.67
ไม่ได้ซื้อเอง	28	58.33
รวม	48	100.00
กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติของท่าน		
ตนเอง	10	20.83
พ่อแม่	5	10.42
ญาติพี่น้อง	8	16.67
สามี/ภรรยา	2	4.17
เพื่อน	13	27.08
ข่าวสารต่างๆ	10	20.83

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รวม	48	100.00
สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ		
เพราะเหตุใด		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	16	33.33
ราคาเหมาะสม	9	18.75
หาซื้อได้สะดวก	7	14.58
ปลอดภัยต่อร่างกาย	16	33.33
รวม	48	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อปริมาณเท่าใด		
20-25 กรัม	20	41.67
60-75 กรัม	20	41.67
75-100 กรัม	4	8.33
อื่นๆ	4	8.33
รวม	48	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อในระดับราคาเท่าไร		
20-40 บาท	19	39.58
41-60 บาท	18	37.50
61-80 บาท	7	14.58
อื่นๆ	4	8.33
รวม	48	100.00
ท่านมีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใด		
ขวด	34	69.39
กระป๋อง	3	6.12
ถุง	8	16.33
อื่นๆ	3	6.25

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รวม	48	100.00
ท่านต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบใด		
ไม่พอใจสินค้ายี่ห้อเงิน	3	6.25
ได้ของสัมมนาคุณฟรี	4	8.33
ซื้อ 1 แกรม 1	27	20.45
กิจกรรม Event	3	6.25
ซื้อสินค้ามีของแถม	21	6.25
บัตรสมาชิก ส่วนลด/ของแถม	24	4.16
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	11	4.16
อื่นๆ	6	8.33
รวม	48	100.00
ท่านต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางใด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	26	19.26
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	7	15.88
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	8.33
ตัวแทนจำหน่าย	3	6.25
ห้างขายของชำทั่วไป และศูนย์สินค้าโอท็อป	4	8.33
อินเทอร์เน็ตและศูนย์ออนไลน์	2	4.16
อื่นๆ	2	4.16
รวม	48	100.00
ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด		
อาหาร	15	31.25
เครื่องดื่ม	14	29.17
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	7	14.58
ของใช้และของประดับตกแต่ง	11	22.92

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ(โปรตระกูล)	1	2.08
รวม	48	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของท่าน		
ใช้เองส่วนตัว	27	56.25
ซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก	3	6.25
เพื่อใช้ในครอบครัว	17	35.42
อื่นๆ ระบุ	1	2.08
รวม	48	100.00
ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	27	56.25
ใช้เวลาการตัดสินใจภายใน 1 วัน	14	29.17
ใช้เวลาการตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	4	8.33
ใช้เวลาการตัดสินใจมากกว่า 3 วัน	3	6.25
รวม	48	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรั่มปิดผมหาวจากข้าวไรเบอรี่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรั่มจากข้าวไรเบอรี่ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 72.92 ส่วนมากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 เพื่อน จะมีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.08 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกายและปลอดภัยต่อร่างกาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดปริมาณ 20-25 กรัมและ 60-75 กรัม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 มีความ

ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับราคา 20-40 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 39.58 มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 69.39 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 ต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.26 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25, วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ใช้เองส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เซรั่มปิดผมหาว จากข้าวไรเบอรี่

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.70	มาก
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	4.31	0.62	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.27	0.71	มากที่สุด
ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.04	0.74	มาก
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.23	0.59	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	4.02	0.76	มาก
มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	4.00	0.80	มาก
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.25	0.67	มากที่สุด
มีบริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุด	4.21	0.68	มากที่สุด
ด้านราคา	4.17	0.69	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.15	0.65	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	4.06	0.76	มาก
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	4.25	0.73	มากที่สุด
ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	4.21	0.65	มากที่สุด
มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย	4.08	0.61	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.19	0.75	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.27	0.68	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.25	0.79	มากที่สุด
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.35	0.73	มากที่สุด
มีวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	4.10	0.72	มาก
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ	4.04	0.87	มาก
การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.15	0.77	มาก
การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์	4.15	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.70	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม	4.27	0.57	มากที่สุด
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.08	0.90	มาก
การบริการของพนักงานขาย	4.10	0.66	มาก
พนักงานอภัยภัยดี	4.10	0.63	มาก
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	4.21	0.65	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.21	0.80	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย	4.40	0.64	มากที่สุด
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.33	0.78	มากที่สุด
ภาพรวม	4.22	0.93	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรั่มปิดผมขาวจากข้าวไรเบอรี่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.70)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.90) การบริการของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.66) และพนักงานอัยาศัยดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.74) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.76) และมีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.80) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นมีราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.71) วิธีการชำระเงินหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.73) และมีการให้ข้อมูลราคาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.65) และด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.73) ความสะดวกในการหาซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.68) และสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

6. ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	15	30.61
หญิง	34	69.39
รวม	49	100.00
อายุ		
20-30 ปี	2	4.08
31-40ปี	7	14.29
41-50 ปี	16	32.65

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
51-60 ปี	10	20.41
60 ปีขึ้นไป	14	28.57
รวม	49	100.00
สถานภาพ		
โสด	5	10.20
สมรส	40	81.63
หย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่	4	8.16
รวม	49	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	28	57.14
มัธยมศึกษา	13	26.53
ปวช./ปวส.	5	10.20
ปริญญาตรี	3	6.12
รวม	49	100.00
อาชีพ		
นักเรียน	2	4.08
ค้าขาย	1	2.04
เกษตรกร	43	87.76
พนักงานบริษัทเอกชน	1	2.04
รับจ้าง	1	2.04
แม่บ้าน	1	2.04
รวม	49	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	37	75.51
5,000-10,000 บาท	8	16.33

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
10,001-15,000 บาท	1	2.04
15,001-20,000 บาท	2	4.08
มากกว่า 20,000 ขึ้นไป	1	2.04
รวม	49	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 69.39 และเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.61 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 81.63 ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 87.76 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 75.51

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่		
รู้จัก	48	98.00
ไม่รู้จัก	1	2.00
รวม	49	100.00
ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือไม่		
ต้องการ (ต่อ)	48	98.00
ไม่ต้องการ	1	2.00
รวม	49	100.00

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ		
บ้อยแค้ไหน		
ทุกวัน	16	32.70
ค่อนข้างบ่อยครั้ง	21	42.90
เป็นบางวัน	12	24.50
รวม	49	100.00
ท่านเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจาก		
ธรรมชาติด้วยตนเองหรือไม่		
ซื้อเอง	44	89.80
ไม่ได้ซื้อเอง	5	10.20
รวม	49	100.00
กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มี		
ส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติของท่าน		
ตนเอง	34	69.40
พ่อแม่	1	2.00
ญาติพี่น้อง	11	22.40
สามี/ภรรยา	1	2.00
ข่าวสารต่างๆ	2	4.10
รวม	49	100.00
สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจาก		
ธรรมชาติเพราะเหตุใด		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	22	44.90
หาซื้อได้ง่าย (ต่อ)	1	2.00
ปลอดภัยต่อร่างกาย	26	53.10
รวม	49	100.00

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อปริมาณเท่าใด		
20-25 กรัม	18	36.70
60-75 กรัม	6	12.20
75-100 กรัม	15	30.60
อื่นๆ	10	20.40
รวม	49	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อในระดับราคาเท่าไร		
20-40 บาท	30	61.20
41-60 บาท	9	18.4
61-80 บาท	3	6.10
อื่นๆ	7	14.30
รวม	49	100.00
ท่านมีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใด		
ขวด	2	4.08
กระป๋อง	2	4.08
ถุง	41	78.85
อื่นๆ	4	8.16
รวม	49	100.00
ท่านต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบใด		
ไม่พอใจสินค้ายี่ห้อสินค้าเงิน	4	8.16
ได้ของสัมมนาคุณฟรี	2	4.08
ซื้อ 1 แกรม 1	10	20.40
กิจกรรม Event	5	10.20
ซื้อสินค้ามีของแถม	8	16.32
บัตรสมาชิก ส่วนลด/ของแถม	18	36.73

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	8	2.04
อื่นๆ	2	2.04
รวม	49	100.00
ท่านต้องการให้จัดมีการจัดจำหน่ายในช่องทางใด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	2	4.08
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	1	2.04
ซูเปอร์มาร์เก็ต	2	4.08
ตัวแทนจำหน่าย	5	10.20
ห้างขายของชำทั่วไป และศูนย์สินค้าโอท็อป	35	71.42
อินเทอร์เน็ตและศูนย์ออนไลน์	4	8.16
รวม	49	100.00
ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด		
อาหาร	44	89.80
เครื่องดื่ม	4	8.16
อื่นๆ	1	2.04
รวม	49	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของท่าน		
ใช้เองส่วนตัว	15	30.61
ซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก	1	2.04
เพื่อใช้ในครอบครัว	33	67.35
ตารางที่ 4.17 (ต่อ)	49	100.00
ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	35	71.43
ใช้เวลาการตัดสินใจภายใน 1 วัน	8	16.33
ใช้การตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	5	10.20

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เวลาการตัดสินใจมากกว่า 3 วัน	1	2.04
รวม	49	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปกคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ ค่อนข้างบ่อยครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 ส่วนใหญ่เป็นคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปกคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 ตนเอง จะมีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปกคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปกคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะ ปลอดภัยต่อร่างกาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในปริมาณ 20-25 กรัม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับราคา 20-40 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบถุงมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 78.85 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบบัตรสมาชิก ส่วนลด/ของแถมมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.73 ต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางห้างขายของชำทั่วไป และศูนย์สินค้าโอท็อป มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 71.42 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ เพื่อใช้ในครอบครัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 67.35 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ปุยหมักชีวภาพ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.97	มาก
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.86	1.08	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.20	0.93	มาก
ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.88	0.95	มาก
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.20	0.84	มาก
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	3.96	0.96	มาก
มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	4.02	1.01	มาก
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.20	1.02	มาก
มีบริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุด	4.16	0.96	มาก
ด้านราคา	4.14	0.92	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.00	0.94	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	4.10	0.96	มาก
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	4.10	0.94	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.85	มากที่สุด
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	4.24	0.88	มากที่สุด
มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย	4.06	0.97	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	0.89	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.43	0.74	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.29	0.84	มากที่สุด
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.37	0.73	มากที่สุด
มีวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	4.18	0.83	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ	4.27	0.84	มากที่สุด
การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.61	1.08	มาก
การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์	3.63	1.17	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.78	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม	4.12	0.81	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.10	0.90	มาก
การบริการของพนักงานขาย	4.27	0.73	มากที่สุด
พนักงานอัยาศัยดี	4.31	0.71	มากที่สุด
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	4.24	0.80	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.35	0.90	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย	4.47	0.71	มากที่สุด
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.22	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.14	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.81) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.85) และมีการให้ข้อมูลราคาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.88) ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.83) การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.17) และการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.08) และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ

7. ผลลัพธ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	24	48.0
หญิง	26	52.0
รวม	50	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	8.0
20-30 ปี	16	32.0
31-40ปี	21	42.0
41-50 ปี	9	18.0
รวม	50	100.0
สถานภาพ		
โสด	13	26.0
สมรส	35	70.0
หย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่	2	4.0
รวม	50	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	14.0

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	12	24.0
ปวช./ปวส.	12	24.0
ปริญญาตรี	18	36.0
ปริญญาเอก	1	2.0
รวม	50	100.0
อาชีพ		
นักเรียน	2	4.00
นักศึกษา	4	8.00
ค้าขาย	13	26.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	18	36.00
ธุรกิจส่วนตัว	6	12.00
แม่บ้าน	1	2.00
รวม	50	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	20.00
5,000 – 10,000 บาท	5	10.00
10,001 – 15,000 บาท	22	44.00
15,001 – 20,000 บาท	13	26.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 , ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 , มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ,

ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 , ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่		
รู้จัก	4	8.00
ไม่รู้จัก	46	92.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือไม่		
ต้องการ	31	62.00
ไม่ต้องการ	19	38.00
รวม	50	100.00
ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติบ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	11	22.00
ค่อนข้างบ่อยครั้ง	16	32.00
เป็นบางวัน	18	36.00
ไม่ใช้เลย	5	10.00
รวม	50	100.00
ท่านเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเองหรือไม่		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเอง	32	64.00
ไม่ได้ซื้อเอง	18	36.00
รวม	50	100.00
กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติของท่าน		
ตนเอง	11	22.00
พ่อแม่	13	26.00
ญาติพี่น้อง	19	38.00
สามี/ภรรยา	6	12.00
เพื่อน	1	2.00
รวม	50	100.00
สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะเหตุใด		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	25	50.00
ราคาเหมาะสม	12	24.00
หาซื้อได้สะดวก	8	16.00
ปลอดภัยต่อร่างกาย	5	10.00
รวม	50	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อปริมาณเท่าใด		
25-50 กรัม	7	14.00
60-75 กรัม	29	58.00
75-100 กรัม	13	26.00
อื่นๆ	1	2.00
รวม	50	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อในระดับราคาเท่าไร		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
20-40 บาท	13	26.00
41-60 บาท	25	50.00
61-80 บาท	12	24.00
รวม	50	100.00
ท่านมีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใด		
ขวด	6	12.00
กระป๋อง	17	34.00
ถุง	22	44.00
อื่นๆ	5	10.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบใด		
ไม่พอใจสินค้ายี่ห้ออื่นดีคืนเงิน	7	14.00
ได้ของสัมมนาคุณฟรี	22	44.00
ซื้อ 1 แกรม 1	3	6.00
กิจกรรม Event	4	8.00
ซื้อสินค้ามีของแถม	6	12.00
บัตรสมาชิก ส่วนลด/ของแถม	4	8.00
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	4	8.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางใด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	40	80.00
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	5	10.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	6.00
ตัวแทนจำหน่าย	1	2.00
อื่นๆ	1	2.00

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รวม	50	100.00
ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด		
อาหาร	30	60.00
เครื่องดื่ม	13	26.00
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	3	6.00
เครื่องสำอาง	4	8.00
ของใช้และของประดับตกแต่ง		
รวม	50	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของท่าน		
เพื่อใช้เองส่วนตัว	17	34.00
ซื้อเป็นของฝาก / ของที่ระลึก	14	28.00
เพื่อใช้ในครอบครัว	19	38.00
รวม	50	100.00
ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	12	24.00
ใช้เวลาในการตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	24	48.00
ใช้เวลาในการตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	7	14.00
ใช้เวลาในการตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	7	14.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ เป็นบางวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่เป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์

อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00
 ญาติพี่น้อง จะมีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ
 มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบ
 ที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความ
 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในปริมาณ 60-75 กรัม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีความ
 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับราคา 41-60 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มี
 ความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบถุงมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00
 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบได้ของสัมมนาคุณฟรีมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 44.00 ต้องการให้จัดมีการจัดจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มากที่สุด จำนวน 40
 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 60.00 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ เพื่อใช้ในครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 38.00 และมีการเลือกซื้อสินค้าโดยใช้เวลาในการตัดสินใจ ภายใน 1 วัน จำนวน 24 คน คิด
 เป็นร้อยละ 48.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 เลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.39	0.84	ปานกลาง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.70	0.99	มาก
ประเภทรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.52	0.97	มาก
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.20	0.73	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	3.40	0.95	ปานกลาง
มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.32	0.74	ปานกลาง
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.22	0.71	ปานกลาง
	3.44	0.81	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีบริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุด	3.34	0.85	ปานกลาง
ด้านราคา	3.35	0.95	ปานกลาง
ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	3.40	1.01	ปานกลาง
สามารถต่อรองราคาได้	3.44	1.03	มาก
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	3.02	0.87	ปานกลาง
ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.32	0.96	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	3.56	0.95	มาก
มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย	3.34	0.89	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.41	0.84	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.50	0.81	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	3.48	0.93	มาก
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	3.36	0.94	ปานกลาง
มีวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	3.22	0.86	ปานกลาง
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ	3.34	0.80	ปานกลาง
การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.56	0.76	มาก
การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์	3.38	0.81	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.87	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม	3.38	0.90	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.36	0.78	ปานกลาง
การบริการของพนักงานขาย	3.58	0.84	มาก
พนักงานอัยาศัยดี	3.40	0.81	ปานกลาง
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	3.42	0.86	มาก
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.46	0.86	มาก
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย	3.44	0.95	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.44	0.93	มาก
ภาพรวม	3.40	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นพนักงานอัยาศัยดี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.81) การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.90) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้นการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.76) ความสะดวกในการหาซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.81) และสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.93) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้นตราสัญลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.99) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.97) และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.81) และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้นมีการให้ข้อมูลราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.95) และสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

8. ผลិតภณัฑ์ยาสรระมมจากข้าวไรซ์เบอริ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.22 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริภคผลิตภณัฑ์ยาสรระมมจากข้าวไรซ์เบอริ์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	22	44.0
หญิง	28	56.0
รวม	50	100.0
อายุ		
20-30 ปี	14	28.0
31-40ปี	2	4.0
41-50 ปี	10	20.0
51-60 ปี	8	16.0
60 ปีขึ้นไป	16	32.0
รวม	50	100.0
สถานภาพ		
โสด	6	12.0
สมรส	36	72.0
หย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่	8	16.0
รวม	50	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	18	36.00
มัธยมศึกษา	17	34.00
ปวช./ปวส.	6	12.00
ปริญญาตรี	9	18.00

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รวม	50	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	2	4.00
ค้าขาย	7	14.00
เกษตรกร	17	34.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	1	2.00
ธุรกิจส่วนตัว	6	12.00
รับจ้าง	10	20.00
แม่บ้าน	1	2.00
รวม	50	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9	18.00
5,000-10,000 บาท	21	42.00
10,001-15,000 บาท	17	34.00
15,001-20,000 บาท	3	6.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ส่วนมากสำเร็จการศึกษา ระดับประถมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่		
รู้จัก	3	6.00
ไม่รู้จัก	47	94.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือไม่		
ต้องการ	49	98.00
ไม่ต้องการ	1	2.00
รวม	50	100.00
ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติบ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	11	22.00
ค่อนข้างบ่อยครั้ง	22	44.00
เป็นบางวัน	13	26.00
ไม่ใช้เลย	4	8.00
รวม	50	100.00
ท่านเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเองหรือไม่		
ซื้อเอง	33	66.00
ไม่ได้ซื้อเอง	17	34.00
รวม	50	100.00

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติของท่าน		
ตนเอง	10	20.00
พ่อแม่	7	14.00
ญาติพี่น้อง	23	46.00
สามี/ภรรยา	3	6.00
เพื่อน	4	8.00
ข่าวสารต่างๆ	3	6.00
รวม	50	100.00
สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะเหตุใด		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	28	56.00
ราคาเหมาะสม	3	6.00
หาซื้อได้สะดวก	6	12.00
ปลอดภัยต่อร่างกาย	13	26.00
รวม	50	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อปริมาณเท่าใด		
20-25 กรัม	14	28.00
60-75 กรัม	25	50.00
75-100 กรัม	11	22.00
รวม	50	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อในระดับราคาเท่าไร		
20-40 บาท	18	36.00
41-60 บาท	25	50.00
61-80 บาท	6	12.00

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	1	2.00
รวม	50	100.00
ท่านมีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใด		
ขวด	31	62.00
กระป๋อง	1	2.00
ถุง	18	36.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบใด		
ไม่พอใจสินค้ายี่ห้อสินค้าเงิน	10	20.00
ได้ของสัมมนาคุณฟรี	20	40.00
ซื้อ 1 แกรม 1	15	35.00
กิจกรรม Event	1	2.00
ซื้อสินค้ามีของแถม	1	2.00
บัตรสมาชิก ส่วนลด/ของแถม	1	2.00
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	2	4.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางใด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	5	10.00
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	36	72.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	8.00
ตัวแทนจำหน่าย	2	4.00
ห้างขายของชำทั่วไป และศูนย์สินค้าโอท็อป	2	4.00
อินเทอร์เน็ตและศูนย์ออนไลน์	1	2.00
รวม	50	100.00

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด		
อาหาร	22	44.00
เครื่องดื่ม	12	24.00
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	3	6.00
เครื่องสำอาง	2	4.00
ของใช้และของประดับตกแต่ง	11	22.00
รวม	50	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของท่าน		
ใช้เองส่วนตัว	27	54.00
ซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก	4	8.00
เพื่อใช้ในครอบครัว	19	38.00
รวม	50	100.00
ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	39	78.00
ใช้เวลาการตัดสินใจภายใน 1 วัน	6	12.00
ใช้เวลาการตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	4	8.00
ใช้เวลาการตัดสินใจมากกว่า 3 วัน	1	2.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ ค่อนข้างบ่อยครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่เป็นคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ญาติพี่น้อง จะมีอิทธิพลหรือ

เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในปริมาณ 60-75 กรัม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับราคา 41-60 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบได้ของสัมมนาคุณฟรีมากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ต้องการให้จัดมีการจัดจำหน่ายในช่องทางห้างสรรพสินค้าทั่วไป มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ใช้เองส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ยาสระผมจากข้าวไรซ์ เบอร์รี่

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.64	มากที่สุด
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.62	0.67	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.34	0.56	มากที่สุด
ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.52	0.61	มากที่สุด
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.30	0.68	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	4.20	0.70	มาก
มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	4.46	0.71	มากที่สุด
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.38	0.60	มากที่สุด
มีบริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุด	4.42	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา	4.28	0.69	มากที่สุด
ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.26	0.75	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.18	0.69	
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	4.22	0.86	มากที่สุด
ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42	0.57	มากที่สุด
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	4.40	0.61	มากที่สุด
มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย	4.22	0.68	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.23	0.74	มากที่สุด
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.38	0.67	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.22	0.74	มากที่สุด
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.16	0.80	มาก
มีวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	4.18	0.75	มาก
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ	4.22	0.74	มากที่สุด
การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.24	0.77	มากที่สุด
การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์	4.24	0.74	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	0.62	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม	4.74	0.49	มากที่สุด
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.12	0.59	
การบริการของพนักงานขาย	4.32	0.71	มากที่สุด
พนักงานอัยาศัยดี	4.16	0.65	มาก
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	4.46	0.58	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.30	0.58	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย	4.36	0.72	มากที่สุด
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.40	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ภาพรวม	4.33	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นพนักงานอัยาศัยดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.65) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ และด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นมีวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.75) และมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

9. ผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จากข้าวไรซ์เบอร์รี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.25 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จากข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	20	40.00
หญิง	30	60.00
รวม	50	100.00

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	30.00
20-30 ปี	3	6.00
31-40ปี	15	30.00
41-50 ปี	11	22.00
51-60 ปี	4	8.00
60 ปีขึ้นไป	2	4.00
รวม	50	100.00
สถานภาพ		
โสด	16	32.00
สมรส	28	56.00
หย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่	6	12.00
รวม	50	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	17	34.00
มัธยมศึกษา	23	46.00
ปวช./ปวส.	2	4.00
ปริญญาตรี	8	16.00
รวม	50	100.00
นักเรียน	8	16.00
นักศึกษา	8	16.00
ค้าขาย	2	4.00
เกษตรกร	13	26.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	4	8.00

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	1	2.00
รับจ้าง	9	18.00
อื่นๆระบุ	1	2.00
รวม	50	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	50.00
5,000-10,000 บาท	14	28.00
10,001-15,000 บาท	4	8.00
15,001-20,000 บาท	5	10.00
มากกว่า 20,000 ขึ้นไป	2	4.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จากข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่		
รู้จัก	4	8.00
ไม่รู้จัก	46	92.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือไม่		
ต้องการ	47	94.00
ไม่ต้องการ	3	6.00
รวม	50	100.00
ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติบ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	5	10.00
ค่อนข้างบ่อยครั้ง	20	40.00
เป็นบางวัน	21	42.00
ไม่ใช้เลย	4	8.00
รวม	50	100.00
ท่านเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเองหรือไม่		
ซื้อเอง	38	76.00
ไม่ได้ซื้อเอง	12	24.00
รวม	50	100.00

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติของท่าน		
ตนเอง	14	28.00
พ่อแม่	11	22.00
ญาติพี่น้อง	14	28.00
สามี/ภรรยา	7	14.00
เพื่อน	3	6.00
ข่าวสารต่างๆ	1	2.00
รวม	50	100.00
สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะเหตุใด		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	20	40.00
ราคาเหมาะสม	5	10.00
หาซื้อได้สะดวก	3	6.00
ปลอดภัยต่อร่างกาย	22	44.00
รวม	50	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อปริมาณเท่าใด		
20-25 กรัม	10	20.00
60-75 กรัม	19	38.00
75-100 กรัม	21	42.00
รวม	50	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อในระดับราคาเท่าไร		
20-40 บาท	9	18.00
41-60 บาท	25	50.00
61-80 บาท	16	32.00

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รวม	50	100.00
ท่านมีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใด		
ขวด	26	52.00
กระป๋อง	3	6.00
ถุง	21	42.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบใด		
ไม่พอใจสินค้ายี่ห้ออื่น	7	14.00
ได้ของสัมมนาคุณฟรี	4	8.00
ซื้อ 1 แกรม 1	29	58.00
กิจกรรม Event	2	4.00
ซื้อสินค้ามีของแถม	5	10.00
บัตรสมาชิก ส่วนลด/ของแถม	2	4.00
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	1	2.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางใด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	3	6.00
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	33	66.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	8.00
ตัวแทนจำหน่าย	2	4.00
ห้างขายของชำทั่วไป และศูนย์สินค้าโอท็อป	3	6.00
อินเทอร์เน็ตและศูนย์ออนไลน์	5	10.00
รวม	50	100.00
ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด		
อาหาร	12	24.00

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	10	20.00
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	9	18.00
เครื่องสำอาง	15	30.00
ของใช้และของประดับตกแต่ง	2	4.00
ของที่ระลึก	2	4.00
รวม	50	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของท่าน		
ใช้เองส่วนตัว	34	68.00
ซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก	4	8.00
เพื่อใช้ในครอบครัว	12	24.00
รวม	50	100.00
ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	40	80.00
ใช้เวลาการตัดสินใจภายใน 1 วัน	6	12.00
ใช้การตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	4	8.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่ออร์แกนิก จากข้าวไรซ์เบอร์รี่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่ออร์แกนิก จากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 , ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 , ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ เป็นบางวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00, ส่วนใหญ่เป็นคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 , ตนเองและญาติพี่น้อง จะมีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 , สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ

เพราะปลอดภัยต่อร่างกาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปริมาณ 75-100 กรัม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับราคา 41-60 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางห้างสรรพสินค้าทั่วไป มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ใช้เองส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ออร์แกนิก จากข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.67	มากที่สุด
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.44	0.61	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.42	0.64	มากที่สุด
ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.26	0.56	มากที่สุด
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.26	0.72	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	4.20	0.76	มาก
มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	4.16	0.77	มาก
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.16	0.65	มาก
มีบริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุด	4.14	0.64	มาก
ด้านราคา	4.20	0.69	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.46	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สามารถต่อรองราคาได้	4.02	0.65	มาก
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	4.14	0.78	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.65	มากที่สุด
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	4.18	0.66	มาก
มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย	4.10	0.65	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.23	0.66	มากที่สุด
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.42	0.67	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.04	0.57	มาก
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.36	0.63	มากที่สุด
มีวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	4.20	0.73	มาก
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ	4.24	0.66	มากที่สุด
การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.20	0.70	มาก
การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์	4.18	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.61	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม	4.76	0.43	มากที่สุด
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.26	0.60	มากที่สุด
การบริการของพนักงานขาย	4.20	0.61	มาก
พนักงานอัยาศัยดี	4.34	0.63	มากที่สุด
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	4.20	0.70	มาก
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.12	0.69	มาก
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย	4.24	0.59	มากที่สุด
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.18	0.63	มาก
ภาพรวม	4.25	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่ออร์แกนิก จากข่าวโรซเบอรี่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นการบริการของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.61) พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.63) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.76) มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.77) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.65) และมีบริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.64) ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นความสะดวกในการหาซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.63) และสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.66) และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.73) และราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

10. ผลិតภัณฑ์กระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.28 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สาหร่ายเพื่อสุขภาพ
จากกระเจี๊ยบเขียว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	26	52.00
หญิง	24	48.00
รวม	50	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.00
20-30 ปี	21	42.00
31-40ปี	13	26.00
41-50 ปี	9	18.00
51-60 ปี	4	8.00
60 ปีขึ้นไป	1	2.00
รวม	50	100.00
สถานภาพ		
โสด	18	36.00
สมรส	32	64.00
รวม	50	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	11	22.00
มัธยมศึกษา	11	22.00
ปวช./ปวส.	6	12.00

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	19	38.00
ปริญญาโท	2	4.00
ปริญญาเอก	1	2.00
รวม	50	100.00
อาชีพ		
นักเรียน	2	4.00
นักศึกษา	15	30.00
ค้าขาย	17	34.00
เกษตรกร	1	2.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน	2	4.00
ธุรกิจส่วนตัว	7	14.00
รับจ้าง	4	8.00
รวม	50	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13	26.00
5,000-10,000 บาท	9	18.00
10,001-15,000 บาท	20	40.00
15,001-20,000 บาท	5	10.00
มากกว่า 20,000 ขึ้นไป	3	6.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 , ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 42.00 , มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 , ส่วนมากสำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 , ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์กระเจียบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่		
รู้จัก	6	12.00
ไม่รู้จัก	44	88.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือไม่		
ต้องการ	43	86.00
ไม่ต้องการ	7	14.00
รวม	50	100.00
ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปกโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ บ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	11	22.00
ค่อนข้างบ่อยครั้ง	17	34.00
เป็นบางวัน	17	34.00
ไม่ใช้เลย	5	10.00
รวม	50	100.00

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเองหรือไม่		
ซื้อเอง	37	74.00
ไม่ได้ซื้อเอง	13	26.00
รวม	50	100.00
กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติของท่าน		
ตนเอง	23	46.00
พ่อแม่	10	20.00
ญาติพี่น้อง	5	10.00
สามี/ภรรยา	4	8.00
เพื่อน	1	2.00
ข่าวสารต่างๆ	7	14.00
รวม	50	100.00
สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะเหตุใด		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	27	54.00
ราคาเหมาะสม	8	16.00
หาซื้อได้สะดวก	3	6.00
ปลอดภัยต่อร่างกาย	12	24.00
รวม	50	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อปริมาณเท่าใด		
20-25 กรัม	27	54.00
60-75 กรัม	17	34.00
75-100 กรัม	5	10.00

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	1	2.00
รวม	50	100.00
ผลิตภัณฑ์ตามภาพ ท่านมีความต้องการซื้อในระดับราคาเท่าไร		
20-40 บาท	30	60.00
41-60 บาท	13	26.00
61-80 บาท	6	12.00
อื่นๆ	1	2.00
รวม	50	100.00
ท่านมีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใด		
ขวด	6	12.00
กระป๋อง	6	12.00
ถุง	36	72.00
อื่นๆ	4	8.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบใด		
ไม่พอใจสินค้ายี่ห้อสินค้าเงิน	3	6.00
ได้ของสัมมนาคุณฟรี	2	4.00
ซื้อ 1 แกรม 1	37	74.00
กิจกรรม Event	2	4.00
ซื้อสินค้ามีของแถม	2	4.00
บัตรสมาชิก ส่วนลด/ของแถม	2	4.00
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	2	4.00
รวม	50	100.00
ท่านต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางใด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	38	28.79

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	30	22.73
ซูเปอร์มาร์เก็ต	31	23.48
ตัวแทนจำหน่าย	10	7.58
ห้างขายของชำทั่วไป และศูนย์สินค้าโอท็อป	14	10.61
อินเทอร์เน็ตและศูนย์ออนไลน์	9	6.82
รวม	132	100.00
ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด		
อาหาร	33	66.00
เครื่องดื่ม	6	12.00
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	5	10.00
เครื่องสำอาง	1	2.00
ของใช้และของประดับตกแต่ง	4	8.00
อื่นๆ	1	2.00
รวม	50	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของท่าน		
ใช้เองส่วนตัว	21	42.00
ซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก	9	18.00
เพื่อใช้ในครอบครัว	19	38.00
อื่นๆ ระบุ	1	2.00
รวม	50	100.00
ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	25	50.00
ใช้เวลาการตัดสินใจภายใน 1 วัน	19	38.00
ใช้เวลาการตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	2	4.00
ใช้เวลาการตัดสินใจมากกว่า 3 วัน	4	8.00

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สาหร่ายเพื่อสุขภาพจากกระเจี๊ยบเขียว ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ ค่อนข้างบ่อยครั้งและเป็นบางวัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่เป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ตนเอง จะมีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในปริมาณ 20-25 กรัม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับราคา 20-40 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบถุงมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 ต้องการให้จัดมีการจัดจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.79 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ใช้เองส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.71	มากที่สุด
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.30	0.74	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.42	0.73	มากที่สุด
ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.32	0.77	มากที่สุด
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.22	0.71	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	4.20	0.61	มาก
มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	4.24	0.80	มากที่สุด
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.30	0.68	มากที่สุด
มีบริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุด	4.38	0.64	มากที่สุด
ด้านราคา	4.35	0.73	มากที่สุด
ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.30	0.65	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.46	0.73	มากที่สุด
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	4.38	0.75	มากที่สุด
ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.57	มากที่สุด
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	4.22	0.89	มากที่สุด
มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย	4.34	0.80	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.35	0.77	มากที่สุด
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.42	0.86	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.42	0.76	มากที่สุด
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.42	0.81	มากที่สุด

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	4.30	0.61	มากที่สุด
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถ	4.30	0.71	มากที่สุด
การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.36	0.83	มากที่สุด
การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์	4.22	0.84	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.63	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม	4.30	0.65	มากที่สุด
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.40	0.61	มากที่สุด
การบริการของพนักงานขาย	4.42	0.67	มากที่สุด
พนักงานอภัยภัยดี	4.36	0.60	มากที่สุด
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	4.46	0.61	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.52	0.61	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย	4.54	0.61	มากที่สุด
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.58	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.36	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเจียบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ รองลงมาคือ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุก และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.61) ตามลำดับ