

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย เพื่อเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สามารถสรุปผลวิจัย และอภิปรายผลวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลิตภัณฑ์แค้นตะวันแคปซูล

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แค้นตะวันแคปซูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 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 ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายและเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แค้นตะวันแคปซูล

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แค้นตะวันแคปซูล มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แค้นตะวันแคปซูล 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 มีความต้องการ

ซื้อในลักษณะบรรจุกัญท์แบบขวดมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบได้ของสัมมนาคุณพรีมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ใช้งบส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 73.91 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87

สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ แก่นตะวันแคปซูล

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นตราयीหือของผลิตภัณฑ์ 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

5.1.2 ผลิตภัณฑ์ขนุนทอด

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนุนทอดขนาดใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 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 , ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 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

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ

พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนุนฉาบ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนุนฉาบ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ 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 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในปริมาณ 75-100 กรัม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับราคา 20-40 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดและกระป๋องมากที่สุด จำนวนอย่างละ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85, ต้องการให้จัดการส่งเสริมการขายแบบไม่พอใจสินค้ายี่ห้ออื่นมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.07 ต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ใช้เองส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, 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 ยกเว้นราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับ

ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน 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

5.1.3 ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 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

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากไรซ์เบอร์รี่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากไรซ์เบอร์รี่ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ เป็นบางวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่เป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ตนเอง จะมีสิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ เพราะ ปลอดภัยต่อร่างกาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในปริมาณ 60-75 กรัม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับ

ราคา 41-60 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบไม่พอใจสินค้ายี่ห้อที่แพงมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต้องการให้จัดมีการจัดจำหน่ายในช่องทางห้างสรรพสินค้าทั่วไป มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.98 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ เพื่อใช้ในครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีการเลือกซื้อสินค้าโดยใช้เวลาการตัดสินใจภายใน 1 วัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากไรซ์เบอร์รี่

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากไรซ์เบอร์รี่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, 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

5.1.4 ผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย 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

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 70.21 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 72.34 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ ค่อนข้างบ่อยครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.91 ส่วนใหญ่เป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง 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

สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา 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 และด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อตามลำดับ

5.1.5 ผลិតภัณฑ์เซรั่มปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรั่มปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 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

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เซรั่มจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรั่มจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรั่มจากข้าว ไรซ์เบอร์รี่ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 72.92 ส่วนมากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ 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 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในปริมาณ 20-25 กรัมและ 60-75 กรัม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับราคา 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 ใช้งบส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เซรั่มปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรั่มปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ 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) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, 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) และมีการให้ข้อมูลราคาสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, 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) ความสะดวกในการหาซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.68) และสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

5.1.6 ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย 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 , ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 87.76 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 75.51

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปกโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ ค่อนข้างบ่อยครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 ส่วนใหญ่เป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปกโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 ตนเอง จะมีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปกโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปกโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะ 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 ต้องการให้จัดมีการจัดจำหน่ายในช่องทางห้างขายของชำทั่วไป 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

สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ

จากการวิจัย 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 ยกเว้นมีวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.83) การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.17) และการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.08) และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ตามลำดับ

5.1.7 ผลลัพธ์ข่าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 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

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข่าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ เป็นบางวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่เป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ญาติพี่น้อง จะมีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ

มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในปริมาณ 60-75 กรัม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับราคา 41-60 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบถุงมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบได้ของสัมมนาคุณฟรีมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ต้องการให้จัดให้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ เพื่อใช้ในครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีการเลือกซื้อสินค้าโดยใช้เวลาในการตัดสินใจ ภายใน 1 วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน

จากการวิจัย 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 ยกเว้นตราหือของผลิตภัณฑ์ 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 พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุก

ข้อ ยกเว้นมีการให้ข้อมูลราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.95) และสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

5.1.8 ผลិតภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

สรุปลผลข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 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

สรุปลผลข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 ต้องการใช้ผลิตภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุดจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ ค่อนข้างบ่อยครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่เป็นคนที่ซื้อผลิตภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ญาติพี่น้อง จะมีอิทธิพลหรือเลือกใช้ผลิตภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สาเหตุที่ใช้ผลิตภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีความต้องการซื้อผลิตภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุดในปริมาณ 60-75 กรัม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความต้องการซื้อผลิตภณัฒนยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับราคา 41-60 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความต้องการซื้อในลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบได้ของสัมมนาคุณฟรีมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 ต้องการให้จัดมีการจัดจำหน่ายในช่องทางห้างสรรพสินค้าทั่วไป มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 วัตถุประสงค์

สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ใช้งบส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00

สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์c ยาสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

จากการวิจัย 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

5.1.9 ผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จากข้าวไรซ์เบอร์รี่

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย 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

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สบู่ออร์แกนิก จากชาวไรซ์เบอร์รี่

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่ออร์แกนิก จากชาวไรซ์เบอร์รี่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่ออร์แกนิก จากชาวไรซ์เบอร์รี่ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรับผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติ เป็นบางวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่เป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง 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 23.39 ต้องการให้จัดมีการจัดจำหน่ายในช่องทางห้างสรรพสินค้าทั่วไป มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ใช้เองส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และมีการเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00

สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์สบู่ออร์แกนิก จากชาวไรซ์เบอร์รี่

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่ออร์แกนิก จากชาวไรซ์เบอร์รี่ 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 ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น 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

5.1.10 ผลิตภัณฑ์สาหร่ายเพื่อสุขภาพจากกระเจี๊ยบเขียว

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สาหร่ายเพื่อสุขภาพจากกระเจี๊ยบเขียวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายมากที่สุดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

สรุปผลข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สาหร่ายเพื่อสุขภาพจากกระเจี๊ยบเขียว

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สาหร่ายเพื่อสุขภาพจากกระเจี๊ยบเขียว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สาหร่ายเพื่อสุขภาพจากกระเจี๊ยบเขียว ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ มากที่สุดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ส่วนมากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ส่วนประกอบทำมาจากธรรมชาติค่อนข้างบ่อยครั้งและเป็นบางวัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่เป็นคนซื้อ

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติด้วยตนเอง 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 64.29 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

สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเพื่อสุขภาพจากกระเจี๊ยบเขียว

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับเพื่อสุขภาพจากกระเจี๊ยบเขียว 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

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยระยะต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึก ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป
2. ควรเก็บข้อมูลเปรียบเทียบจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ยืนยันความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป