บทที่ 3
ผลการวิจัยและวิจารณ์

3.1 ค้นหาข้อมูลทุติยภูมิ จากกระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มสหกรณ์เกลือสินเธาว์ จำกัด เกิดจากการรวมตัวของผู้ผลิตเกลือสินเธาว์ในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยมีการผลิตเกลือเป็นสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้กับกลุ่มสหกรณ์เกลือสินเธาว์มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 40,000 – 50,000 ตัน ปัญหาที่พบคือ การทำนาเกลือสินเธาว์ไม่สามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี ในฤดูฝนจะไม่สามารถทำการผลิตเกลือได้ ทำให้เกษตรกรขาดรายได้ไปในช่วงฤดูฝน ทั้งยังพบปัญหาการว่างงานของคนในพื้นที่ และราคาคาเกลือสินเธาว์ตกต่ำ ทำให้สมาชิกเกลือมีรายได้ที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นกลุ่มสมาชิกสหกรณ์เกลือสินเธาว์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จึงมีแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกลือสินเธาว์ โดยการแปรรูปมาเป็นผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แทนการขายเกลือเม็ดให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ที่เป็นผู้ซื้อรายใหญ่เพียงกลุ่มเดียว ซึ่งทางสมาชิกกลุ่มสหกรณ์เกลือสินเธาว์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากโคลนดินเกลือจากการขุดลอกนาเกลือในช่วงต้นฤดูการทำนาเกลือ

สหกรณ์เกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุงจำกัด ผลิตเกลือสินเธาว์จำหน่ายโดยทั่วไป เป็นสินค้าหลักที่จำหน่ายอยู่ในชุมชน ต่อมาเมื่อโครงการเข้าไปศึกษาในพื้นที่ จึงมีการศึกษาการผลิตไข่เค็มจากเกลืออำเภอบ้านดุง แม้ว่าในระยะเริ่มต้นยังไม่มีการผลิตเพื่อการจำหน่ายอย่างจริงจัง แต่ในเวลาต่อมากลุ่มได้รับความรู้ในการผลิตไข่เค็มหลายรูปแบบ อาทิ เช่น ไข่เค็มสมุนไพร ไข่เค็มพอกดินเกลือ ไข่เค็มหมกโคลน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มดังกล่าวยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนคัดสรรเป็นสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือที่เรียกกันว่าผลิตภัณฑ์โอทอป สินค้าที่จำหน่ายในตำบลบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกถุงละ 7 ฟอง จำหน่ายถุงละ 60 บาท (ดังแสดงในภาพที่ 2)

ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มในถุงพลาสติก (ผลิตโดยสหกรณ์ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุง จำกัด)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ปัจจุบันมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของไข่เค็มแล้ว (มผช. 27 /2550) ซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสหกรณ์ฯ นี้ ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานใดๆ และจำหน่ายตามการสั่งซื้อของลูกค้าในท้องถิ่นเป็นสำคัญ

โคลนดินเกลือผสมสมุนไพร และเกลือสปา ผลิตโดยคุณกุญญภัทร วัฒนกุล ซึ่งเป็นประธานสหกรณ์ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุงจำกัด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาค 4 จังหวัดอุดรธานี และได้มีการดำเนินการผลิตโคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา เป็นผลิตภัณฑ์ร่องรายแรกของสมาชิกเครือข่ายสหกรณ์เกลือบ้านดุงโดยเริ่มดำเนินการเมื่อต้นปี 2553 เป็นต้นมา ส่วนวัตถุดิบที่นำมาทำการผลิตได้จากการลอกหน้านาเกลือก่อนฤดูการทำนาเกลือ ซึ่งจะทำการลอกโคลนระหว่างเดือนพฤศจิกายน–ธันวาคมของทุกปี และเกลือที่ตกผลึกจากการทำนาเกลือแบบตากในฤดูการทำนาระหว่างเดือนพฤศจิกายน–เมษายนของปีและได้ใช้ชื่อยี่ห้อว่า “กุญญภัทร” (Kunnapat) ในลักษณะของการดำเนินงานแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ทั้งนี้เจ้าของกิจการได้ทำการจัดตั้งธุรกิจสปาขึ้น โดยใช้ชื่อร้านว่า “กุญญภัทรสปา” เพื่อรองรับการนำผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการอีกทางหนึ่ง ร้านกุญญภัทรสปา จึงเป็นทั้งสถานที่ผลิตสินค้าและสถานที่ให้บริการด้านสปาและเป็นศูนย์การเรียนรู้ให้แก่สมาชิกสหกรณ์เกลือสินเธาว์ที่สนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้ เพื่อที่จะสามารถนำมาจัดตั้งในนามของกลุ่มสหกรณ์ได้ในอนาคตต่อไป

การผลิตโคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา เป็นผลิตภัณฑ์นำร่องรายแรกของสมาชิกเครือข่ายสหกรณ์เกลือบ้านดุงโดยเริ่มดำเนินการเมื่อต้นปี 2553 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันมีจำนวนผู้มาใช้บริการ 175 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่ไม่มากนัก อาจเป็นเพราะว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ดีนัก ประกอบกับคู่ขันทางการตลาดที่มีหลายชนิด และมีมาก่อนเป็นส่วนที่ครองตลาดมานาน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ผลิตโคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปาต้องหาแนวทางหรือวิธีการทางการตลาด เพื่อต่อสู่กับคู่แข่งผลิตภัณฑ์ จึงจะอยู่ได้และสามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของประชาชนในเขตเทศบาลบ้านดุง เขตเทศบาลนครอุดรธานี และเทศบาลนครขอนแก่น โดยศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดการตลาด เพื่อได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำมาในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของประชาชนในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 25 ก.ค. 2555
เลขทะเบียน 247510
เลขเรียกหนังสือ

ผลการศึกษาผู้ซื้อต้องการสินค้ามีคุณภาพที่ดี และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ดีไปจากเดิมซึ่งแต่เดิมใส่ในถุงพลาสติกใส ถุงละ 7 ฟอง ต้องการให้มีการพัฒนารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ใหม่

ลักษณะของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเกลือสินเธาว์และโคลนดินจากนาเกลือ นำมาผ่านกระบวนการผลิต ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ชนิดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือ เป็นผลผลิตจากโคลนดินเกลือที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ ทำให้ผิวเนียนนุ่ม และขับสารเคมีที่สะสมในการใช้เครื่องสำอาง ช่วยในการขจัดเซลล์ผิวเก่า และผลัดเซลล์ผิวใหม่ ช่วยให้ผิวผ่อนคลายและสดใสเปล่งปลั่ง ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง

2. ผลิตภัณฑ์เกลือแช่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากดอกเกลือที่ตกผลึกที่ลอยอยู่บนผิวน้ำ มีคุณสมบัติช่วยในการบำบัดร่างกายและผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน

3. ผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเกลือตาก ช่วยขจัดเซลล์ผิวเก่าที่ไม่สดใสอย่างอ่อนโยน ฟื้นฟูผิวพรรณ ลดลอยหยาบกร้านของผิวให้ดูอ่อนกว่าวัยอยู่เสมอ ซึ่งมี 5 กลิ่นคือ กลิ่นดอกปี๊บ กลิ่นกุหลาบ กลิ่นดอกอัญชัน กลิ่นลาเวนเดอร์ และกลิ่นดอกโมก

ปัจจุบันร้านสปากุญญภัทร มีผลิตภัณฑ์อยู่ 3 ชนิด และมีการกำหนดราคาของและขนาดผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือ

โคลนดินเกลือผสมสมุนไพร ขนาด 50 กรัม ราคา 300 บาท

โคลนดินเกลือผสมสมุนไพร ขนาด 250 กรัม ราคา 750 บาท

ผลิตภัณฑ์เกลือแช่

เกลือแช่ ขนาด 70 กรัม ราคา 100 บาท

เกลือแช่ ขนาด 250 กรัม ราคา 300 บาท

เกลือแช่ ขนาด 500 กรัม ราคา 500 บาท

ผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิว

เกลือขัดผิว ขนาด 70 กรัม ราคา 100 บาท

เกลือขัดผิว ขนาด 250 กรัม ราคา 300 บาท

เกลือขัดผิว ขนาด 500 กรัม ราคา 500 บาท

บริการสปาของกุญญภัทรสปา มีดังต่อไปนี้

1.แช่เท้าในน้ำร้อนและนวดฝ่าเท้าด้วยน้ำมัน เวลาประมาณ 45 นาที (150 บาท)

2.ขัดผิวด้วยโคลนสมุนไพรและ เกลือขัดผิว แช่น้ำร้อนทั้งตัว (250 บาท)

3.ขัดหน้า มาร์คโคลน (150 บาท)

4.ขัดตัวมาร์คโคลน (500 บาท)

5.นวดแผนไทย (150 บาท)

6.นวดน้ำมัน (500 บาท)

7.แพคเก็จ เต็มรูปแบบ อาบน้ำ แช่น้ำร้อน ขัดผิวด้วยโคลนแห้ง มาร์คโคลนนวดน้ำมัน แช่น้ำร้อน อีกรอบ (1500 บาท)

ปัจจุบันโคลนดินเกลือและเกลือสปากุญญภัทรได้มีการผลิตเพื่อการจำหน่ายแล้ว ที่ร้านสปากุญญภัทร 214 หมู่ 1 ตำบลบ้าน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีการวางจำหน่ายเฉพาะภายในร้านกุญญภัทรสปาเพียงแห่งเดียว ซึ่งเป็นร้านของเจ้าของกิจการเองยังไม่ได้มีการขยายช่องทางการจำหน่ายหรือมีการฝากขายที่อื่น โดยพนักงานขายแนะนำลูกค้าที่เข้ามารับบริการที่ร้านสปากุญญภัทร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปากลับไปใช้ที่บ้านได้ หรือ ออกบูทจัดจำหน่ายตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า OTOP งานประจำปีทุ่งศรีเมือง งานกาชาดประจำปี อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี มีการสาธิตการใช้สินค้าและให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิต ณ จุดขาย มีการแจกแผ่นพับ ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3.2 ผลสำรวจการตลาด และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มและโคลนดินเกลือและเกลือสปา

ผลการสำรวจข้อมูลของประชาชนในท้องถิ่นใน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบว่าประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตเทศบาลบ้านดุงมีเท่ากับ 8,721 คน โดยสุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จาก กลุ่มร้านค้าทั่วไป และกลุ่มร้านจำหน่ายสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว โดยการสัมภาษณ์และทำแบบสอบถาม ได้ผลดังต่อไปนี้คือ

พบว่าประชากรในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใประเมินการรับรู้ของสินค้าโคลนดินเกลือสปาและเกลือสปา จากการศึกษาข้อมูล แสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรเขตเทศบาลบ้านดุง เทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร(คน)
เทศบาลบ้านดุง	8,721
เทศบาลนครอุดรธานี	85,267
เทศบาลนครขอนแก่น	78,655
รวม	**172,643**

ที่มา : ข้อมูลประชากร ณ เดือนธันวาคม 2552, สำนักงานทะเบียนเทศบาลบ้านดุง, ข้อมูลประชากร ณ เดือนมิถุนายน 2553 สำนักงานทะเบียนเทศบาลนครขอนแก่น และข้อมูลประชากร ณ วันที่ 25 เดือนกันยายน 2553 สำนักงาสถิติจังหวัดจังหวัดอุดรธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลบ้านดุง เทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณจากสูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane. 1973 : 727) ดังนี้

คำนวณจากสูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

แทนค่า

$$n = \frac{\mathbf{193,528}}{1+\mathbf{193,528}\,(0.05^2)}$$

$$n = 399.58$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน ดังนั้นเพื่อลดความคลาดเคลื่อน และสร้างความเชื่อมั่นในแบบตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้โดยสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

พื้นที่	**จำนวน**	**กลุ่มตัวอย่าง**
เทศบาลบ้านดุง	8,721	20
เทศบาลนครอุดรธานี	85,267	221
เทศบาลนครขอนแก่น	78,655	162
รวม	**172,643**	**400**

3.3 ผลการทดลองตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มต้นแบบจากชุมชนเกลือสินเธาว์

จากการสำรวจเบื้องต้นของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ท่านสนใจจะเลือกใช้บรรจุไข่เค็มเพื่อการจำหน่าย โดยใช้แบบสอบถาม(ภาคผนวก1.1และ 1.2) ผลสำรวจพบว่าบรรจุภัณฑ์แบบชะลอมไม้ไผ่มีผู้เลือกมากที่สุด

จากแบบสำรวจจำนวน 100 ชุด (แบบสอบถามในภาคผนวก2)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็น 52 %เพศชาย 48% อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็น 32 % อาชีพ รับจ้างทั่วไป คิดเป็น 24 % มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็น 45% **ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อไข่เค็ม** ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อไข่เค็มของอ.บ้านดุง จ. อุดรธานี คิดเป็น 66% เคยซื้อคิดเป็น 73% ซื้อไข่เค็มธรรมดา คิดเป็น 56.36% ซื้อไข่เค็มธรรมดาบ่อยที่สุด คิดเป็น 55% โดย เพื่อน / คนรู้จัก แนะนำคิดเป็น 42.74% มีผู้ไม่เคยบริโภคไข่เค็มจากอำเภอบ้านดุง คิดเป็น 69 % ผู้ที่เคยบริโภคไข่เค็มจากอำเภอบ้านดุงบอกลักษณะที่ชอบว่ารสชาติดี คิดเป็น 48.21% ลักษณะที่ไม่ชอบคือไข่แดงมีสีซีดคิดเป็น 31.58% แบบบรรจุภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม อ. บ้านดุง จ.อุดรธานีแบบบรรจุชะลอมไม้ไผ่มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบกล่องกระดาษพิมพ์สีตามลำดับ(ดูรายละเอียดในภาคผนวก 2) เมื่อพัฒนากล่องกระดาษแล้วชอบมากกว่า

3.4 ผลการทดลองตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือสปาและเกลือสปา

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของประชาชนในเขตเทศบาลบ้านดุง เทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้ผลการศึกษาดังแสดงในรูปของตารางและอธิบายผลตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของประชาชนในเขตเทศบาลบ้านดุง เทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชน จำแนกตามพื้นที่ที่อาศัย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ของประชาชนในเขตอำเภอบ้านดุง อำเภอเมืองอุดรธานี เทศบาลนครขอนแก่น

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของประชาชนในเขตอำเภอบ้านดุง อำเภอเมืองอุดรธานี และเทศบาลนครขอนแก่น

1. ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของประชาชนในเขตเทศบาลบ้านดุง เทศบาลนครอุดรธานีจังหวัดอุดรธานี และเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนเกี่ยวกับ พื้นที่ที่อาศัยอยู่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน มาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลปรากฏดังตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามที่พื้นที่ที่อาศัย

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
เทศบาลบ้านดุง	20	5.00	3
เทศบาลนครอุดรธานี	198	49.50	1
เทศบาลนครขอนแก่น	182	45.50	2
รวม	**400**	**100.00**	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานีมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลบ้านดุงจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
ชาย	3	0.75	2
หญิง	397	92.25	1
รวม	**400**	**100.00**	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 และเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
18 - 25 ปี	72	18.00	3
26 - 35 ปี	160	40.00	1
36 - 50 ปี	96	24.00	2
51 - 60 ปี	72	18.00	3
รวม	**400**	**100.00**	

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีอายุ 36 - 50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	53	13.25	3
อนุปริญญา	120	30.00	2
ปริญญาตรี	225	56.25	1
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.50	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50	3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	170	42.50	1
พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.00	2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	35	8.75	5
แม่บ้าน	43	10.75	4
รับจ้าง/ งานอิสระ	18	4.50	6
รวม	400	100.00	

จากตาราง่ที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาฯ รัฐวิสาหกิจ มากที่สุดจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อย 42.50 รองลงมาคือ มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีอาชีพแม่บ้านจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.745 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีอาชีพรับจ้าง/ งานอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่า 5,000 บาท	35	8.75	4
5,001 -10,000 บาท	138	34.50	1
10,001-15,000 บาท	62	15.50	3
15,001-20,000 บาท	34	8.50	5
20,001-25,000 บาท	121	30.25	2
มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป	10	2.50	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีรายได้

15,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ของประชาชนในเขตเทศบาลบ้านดุง เทศบาลนครอุดรธานีจังหวัดอุดรธานี และเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน มาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา

เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	อันดับที่
เคยใช้	82	20.50	2
ไม่เคยใช้	318	79.50	1
รวม	**400**	**100.00**	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา

เคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	อันดับที่
เคยซื้อ	82	20.50	2
ไม่เคยซื้อ	318	79.50	1
รวม	**400**	**100.00**	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา

เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	อันดับที่
เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ	33	8.25	4
ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน	32	8.00	5
มีคนชักชวนให้ซื้อ	131	32.75	2
เพื่อสุขภาพและผิวพรรณ	137	34.25	1
เชื่อจากสื่อโฆษณา	42	10.50	3
อื่นๆ	25	6.25	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา เพื่อสุขภาพและผิวพรรณ มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือมีคนชักชวนให้ซื้อ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 เพราะเชื่อจากสื่อโฆษณา

จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเหตุผลอื่นๆ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ราคาไม่สูงมาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการใช้โคลนดินเกลือและเกลือสปา กลิ่นใด

กลิ่นของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาที่ใช้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	อันดับที่
กุหลาบ	37	9.25	2
โมก	24	6.00	4
ปีบ	22	5.50	5
ลาเวนเดอร์	31	7.75	3
ลีลาวดี	16	4.00	6
ส้ม	12	3.00	7
ไม่สามารถระบุกลิ่นได้	258	64.50	1
รวม	**400**	**100.00**	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปาซึ่งไม่สามารถระบุกลิ่นได้มากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ กลิ่นกุหลาบ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 กลิ่นลาเวนเดอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 กลิ่นโมก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 กลิ่นปีบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 กลิ่นลีลาวดี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และกลิ่นส้ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปาที่ใช้

ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	อันดับที่
ขมิ้น	44	11.00	4
มะขาม	35	8.75	6
นม	47	11.75	2
ชาเขียว	20	5.00	7
ผลไม้รวม	42	10.50	5
ส้ม	45	11.25	3
ไม่สามารถระบุส่วนผสมได้	167	41.75	1
รวม	**400**	**100.00**	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ไม่สามารถระบุได้มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ นม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ส้ม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ขมิ้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผลไม้รวม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มะขาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และชาเขียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาจากอินเตอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ใบปลิว จำนวน 151คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 จากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ10.00 จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.50 และจากวิทยุ จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาได้อย่างไร

การรู้จักผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	อันดับที่
เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ	26	6.50	4
วิทยุ	20	5.00	5
ใบปลิว	151	37.75	2
อินเตอร์เน็ต	163	40.75	1
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์	40	10.00	3
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ของร้านกุญญภัทร หรือไม่

เคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปาร้านกุญญภัทร หรือไม่	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	อันดับที่
เคย	20	5.00	2
ไม่เคย	380	95.00	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของร้านกุญญภัทร จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกุญญภัทรเพราะสินค้าราคาแพงมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อย 44.00 รองลงมาคือ สินค้าที่มีไม่ถูกใจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อย 27.50 เพราะอยู่ไกลบ้านจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เพราะไม่รู้จักร้านกุญญภัทรสปา 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เพราะสินค้าไม่หลากหลาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อย 7.00 และเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อย 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกุญญภัทร

สาเหตุที่ท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกุญญภัทร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	อันดับที่
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	0.25	6
สินค้าไม่หลากหลาย	28	7.00	5
สินค้าที่มีไม่ถูกใจ	110	27.50	2
สินค้าราคาแพง	176	44.00	1
ไม่รู้จักร้านกุญญภัทรสปา	39	9.75	4
อยู่ไกลบ้าน	46	11.50	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปาต่อครั้งเป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 201 – 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ซื้อผลิตภัณฑ์ 501- 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา ต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่า 200 บาท	352	88.00	1
201 – 500 บาท	45	11.25	2
501- 1,000 บาท	3	0.75	3
1,001-1,500 บาท	0	0.00	4
มากกว่า 1,500 บาท	0	0.00	4
รวม	**400**	**100.00**	

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสมของปริมาณ ราคา และรูปลักษณ์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและหรือเกลือสปา

ผลิตภัณฑ์**โคลนดินเกลือผสมสมุนไพร**และหรือ**เกลือสปา**	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ราคาเกลือสปา (ขนาดบรรจุขวดแก้ว)			
- ขนาดบรรจุ 70 กรัม ราคา 100 บาท	3.68	0.89	มาก
- ขนาดบรรจุ 250 กรัม ราคา 300 บาท	3.22	0.87	ปานกลาง
- ขนาดบรรจุ 500 กรัม ราคา 500 บาท	3.62	0.88	มาก
ราคาเกลือสปา (ขนาดกระปุกพลาสติก)			
- ขนาดบรรจุ 250 กรัม ราคา 300 บาท	3.55	0.93	มาก
ราคาโคลนดินเกลือผสมสมุนไพร			
- ขนาดบรรจุ 50 กรัม ราคา 300 บาท	3.24	0.82	ปานกลาง
- ขนาดบรรจุ 250 กรัม ราคา 750 บาท	3.73	1.05	มาก
การบรรจุภัณฑ์	3.90	0.77	มาก
ความเหมาะสมของฉลาก	3.18	0.94	ปานกลาง
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.52	0.89	มาก
ขนาดของผลิตภัณฑ์	3.92	0.82	มาก
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.14	1.00	ปานกลาง

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของประชาชนในเขตเทศบาลบ้านดุง เทศบาลนครอุดรธานีจังหวัดอุดรธานี และเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อหาระดับของปัจจัย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของปริมาณและราคาต่อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและหรือเกลือสปา ราคาเกลือสปา (ขนาดบรรจุขวดแก้ว) ขนาดบรรจุ 70 กรัม ราคา 100 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ขนาดบรรจุ 250 กรัม ราคา 300 บาท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 และขนาดบรรจุ 500 กรัม ราคา 500 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

ราคาเกลือสปา (ขนาดกระปุกพลาสติก) ขนาดบรรจุ 250 กรัม ราคา 300 บาท ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของปริมาณและราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55

ราคาโคลนดินเกลือผสมสมุนไพร ขนาดบรรจุ 50 กรัม ราคา 300 บาท ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของปริมาณและราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 ขนาดบรรจุ 250 กรัม ราคา 750 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73

ส่วนการบรรจุภัณฑ์ ความคิดเห็นในเรื่องความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90

ความเหมาะสมของฉลาก ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18

กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52

ขนาดของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัจจัย		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเชื่อถือได้	3.21	0.77	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่ระบุบนสลาก	3.26	0.89	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/รูปแบบ	2.95	0.74	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย/สวยงาม/เหมาะสม	3.44	0.89	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าสนใจ	3.34	0.71	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม	3.16	0.66	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัยต่อผู้ใช้	3.56	0.69	มาก
รวม	3.27	0.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดินเกลือและเกลือสปา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยมีประเด็นที่อยู่ในระดับมาก 1 ประเด็นคือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับปานกลาง 6 ประเด็น คือ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย/สวยงาม/เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.44 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าสนใจ 3.34 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่ระบุบนสลาก มีค่าเฉลี่ย 3.26 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.21 ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.16 และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด/รูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ระดับของปัจจัย		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สปายี่ห้ออื่นๆ	2.89	0.54	ปานกลาง
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.21	0.53	ปานกลาง
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.12	0.55	ปานกลาง
ราคาของผลิตภัณฑ์ ณ ปัจจุบันมีความเหมาะสม	2.80	0.44	ปานกลาง
รวม	3.03	0.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดินเกลือและเกลือสปา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03 และอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.12 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สปายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.89 และราคาของผลิตภัณฑ์ ณ ปัจจุบันมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับของปัจจัย		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวก หาง่าย	3.62	0.85	มาก
สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.55	0.78	มาก
สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกครบทุกอย่างตลอดเวลา	3.53	0.76	มาก
มีสถานที่จำหน่ายหลากหลายสาขา	3.43	0.92	ปานกลาง
มีการตกแต่งสถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าดึงดูดสายตา	3.58	0.89	มาก
รวม	3.54	มาก	ปานกลาง

ตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดินเกลือและเกลือสปา ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในมากมีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับมาก 4 ประเด็นคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวก หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีการตกแต่งสถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าดึงดูดสายตา มีค่าเฉลี่ย 3.58 สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกครบทุกอย่างตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ มีสถานที่จำหน่ายหลากหลายสาขา มี 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของปัจจัย		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	3.57	0.72	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.42	0.79	ปานกลาง
มีการจัดงานแนะนำสินค้าเสมอ	3.26	0.69	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมสาธิตการใช้สินค้า ณ จุดขาย	3.58	0.89	มาก
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	3.53	0.76	มาก
มีการลดราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม	2.99	0.32	ปานกลาง
รวม	3.39	0.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดินเกลือและเกลือสปา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น คือ มีการจัดกิจกรรมสาธิตการใช้สินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็นคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีการจัดงานแนะนำสินค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.26 และมีการลดราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา	$\overline{X}$	อันดับที่
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวก หาง่าย	3.62	1
มีการตกแต่งสถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าดึงดูดสายตา	3.58	2
มีการจัดกิจกรรมสาธิตการใช้สินค้า ณ จุดขาย	3.58	2
มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	3.57	4
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัยต่อผู้ใช้	3.56	5
สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.55	6
สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกครบทุกอย่างตลอดเวลา	3.53	7
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	3.53	7
ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย/สวยงาม/เหมาะสม	3.44	9
มีสถานที่จำหน่ายหลากหลายสาขา	3.43	10
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.42	11
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าสนใจ	3.34	12
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่ระบุบนสลาก	3.26	13
มีการจัดงานแนะนำสินค้าเสมอ	3.26	13
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเชื่อถือได้	3.21	15
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.21	15
ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม	3.16	17
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.12	18
มีการลดราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม	2.99	19
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/รูปแบบ	2.95	20
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สปายี่ห้ออื่นๆ	2.89	21
ราคาของผลิตภัณฑ์ ณ ปัจจุบันมีความเหมาะสม	2.80	22

จากตารางที่ 23 พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปามากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวก หาง่าย

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่ที่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อุดร		ขอนแก่น		t	p	แปลค่า
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.			
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเชื่อถือได้	3.20	1.23	3.22	1.25	-0.23	0.82	ไม่แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่ระบุบนสลาก	3.19	1.21	3.34	1.22	-1.30	0.20	ไม่แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/รูปแบบ	2.90	1.04	3.01	1.09	-1.01	0.31	ไม่แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย/สวยงาม/เหมาะสม	3.41	1.03	3.47	1.01	-0.54	0.59	ไม่แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าสนใจ	3.36	1.04	3.32	0.83	0.47	0.64	ไม่แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม	3.19	1.03	3.12	1.00	0.60	0.55	ไม่แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัยต่อผู้ใช้	3.54	0.65	3.58	0.61	-0.65	0.52	ไม่แตกต่าง
รวม	3.26	0.38	3.30	0.37	-1.08	0.28	ไม่แตกต่าง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p = 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p<0.05$) อยู่ 1 ประเด็น คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ณ ปัจจุบันมีความเหมาะสม ซึ่งแสดงว่าผู้ซื้อให้ความเห็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างจังหวัดอุดรธานีกับจังหวัดขอนแก่น แตความคิดเห็นโดยรวมของการตลาดด้านราคาทั้ง 2 จังหวัดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p>0.05$)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามพื้นที่ที่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	อุดร		ขอนแก่น		t	p	แปลค่า
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สปายี่ห้ออื่นๆ	2.88	0.99	2.90	0.91	-0.16	0.88	ไม่แตกต่าง
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.28	0.87	3.13	0.87	1.81	0.07	ไม่แตกต่าง
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.11	0.97	3.13	0.98	-0.12	0.10	ไม่แตกต่าง
ราคาของผลิตภัณฑ์ ณ ปัจจุบันมีความเหมาะสม	2.72	0.79	2.90	0.75	-2.28	0.02*	**แตกต่าง**
รวม	3.00	0.44	3.01	0.45	-0.25	0.81	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามพื้นที่ที่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	อุดร		ขอนแก่น		t	p	แปลค่า
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.			
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวก หาง่าย	3.60	0.83	3.64	0.83	-0.56	0.58	ไม่แตกต่าง
สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.60	0.85	3.49	0.83	1.21	0.23	ไม่แตกต่าง
สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกครบทุกอย่างตลอดเวลา	3.54	0.97	3.52	1.00	0.15	0.88	ไม่แตกต่าง
มีสถานที่จำหน่ายหลากหลายสาขา	3.41	0.93	3.46	0.95	-0.56	0.57	ไม่แตกต่าง
มีการตกแต่งสถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าดึงดูดสายตา	3.50	0.80	3.68	0.76	-2.24	0.03*	แตกต่าง
รวม	3.53	0.41	3.56	0.40	0.78	0.44	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p < 0.05$) อยู่ 1 ประเด็น คือ มีการตกแต่งสถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าดึงดูดสายตา

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพื้นที่ที่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อุดร		ขอนแก่น		t	p	แปลค่า
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.			
มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	3.52	0.87	3.63	0.85	-1.32	0.19	ไม่แตกต่าง
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.48	0.80	3.35	0.94	1.42	0.16	ไม่แตกต่าง
มีการจัดงานแนะนำสินค้าเสมอ	3.28	1.04	3.21	0.95	0.71	0.48	ไม่แตกต่าง
มีการจัดกิจกรรมสาธิตการใช้สินค้า ณ จุดขาย	3.61	0.88	3.53	0.88	0.91	0.37	ไม่แตกต่าง
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	3.49	0.92	3.57	0.92	-0.82	0.41	ไม่แตกต่าง
มีการลดราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม	2.94	0.92	3.05	0.92	-1.24	0.22	ไม่แตกต่าง
รวม	3.39	0.39	3.39	0.40	-0.11	0.91	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเด็น

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของกลุ่มผู้ทดลองใช้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 20 คน มาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม 1.2.2 กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา จำนวน 20 คน โดยใช้แบบสอบถามผู้ที่สนผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือสปา และให้ทดลองใช้บริการใช้โคลนดินเกลือและเกลือสปา แล้วตอบแบบสอบถามหลังการใช้และประเมินความพึงพอใจ ผลสรุปว่ามีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บางส่วนอยากให้ปรับราคาจำหน่ายให้ถูกลงและควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากกว่าที่เป็นในปัจจุบัน

ตารางที่ 28 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัญหาที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบบ่อยที่สุด

ปัญหาที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	1	5
ราคา	7	35
สถานที่ตั้งของร้าน	6	30
การส่งเสริมทางการตลาด	6	30
รวม	20	100

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัญหาที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบบ่อยที่สุด คือ ปัญหาในด้านราคาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ปัญหาในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ปัญหาในด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ปัญหาในด้านคุณภาพของสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแนวทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา เป็นที่รู้จักและน่าสนใจ

แนวทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา เป็นที่รู้จักและน่าสนใจ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
การสร้างภาพลักษณ์	5	25
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ	1	5
ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง	3	15
มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น	11	55
รวม	20	100

จากตารางที่ 29 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาเป็นที่รู้จักและน่าสนใจ โดยให้มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ จำนวน 1 คน ติดเป็นร้อยละ 5ตามลำดับ

ตารางที่ 30 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาด้านต่างๆ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาด้านต่างๆ	**จำนวน (คน)**	**คิดเป็นร้อยละ**
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	7	35
การบรรจุภัณฑ์	4	20
ราคาผลิตภัณฑ์	2	10
การออกงานแสดงสินค้า	3	15
มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น	3	15
การส่งเสริมการตลาด	1	5
รวม	20	100

จากตารางที่ 30 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ การบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 การออกงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

จากตารางที่ 31 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิวมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ เกลือแช่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผงโคลนสมุนไพร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และยาเหลือง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามชนิดของผลิตภัณฑของกุญณภัทรสปา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกุญณภัทรสปา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เกลือขัดผิว	10	50
เกลือแช่	5	25
ผงโคลนสมุนไพร	4	20
ยาเหลือง	1	5
รวม	20	100

ตารางที่ 32 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
การลดช่วงเทศกาลพิเศษ	1	5.00
การแจกของแถม	1	5.00
การออกงานแสดงสินค้า	3	15.00
การประชาสัมพันธ์	15	75.00
อื่นๆ.....	0	0.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเพิ่มการส่งเสริมการขายโดยการการประชาสัมพันธ์มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ การออกงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 การลดช่วงเทศกาลพิเศษ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และการแจกของแถม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเพิ่มยอดขายในอนาคตของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

การเพิ่มยอดขายในอนาคตของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0	0
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1	5
การบรรจุภัณฑ์แปลกใหม่/สะดุดตา	3	15
ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	6	30
มีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น	6	30
มีการลดราคา	1	5
การแจก แถม	0	0
การประชาสัมพันธ์	3	15
รวม	20	100

จากตารางที่ 33 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของการเพิ่มยอดขายในอนาคตของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาถูก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30

3.5 ผล สำรวจความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไข่เค็มและโคลนดินเกลือสปาและเกลือสปา

3.5.1ผล สำรวจความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม

ผลการศึกษาความชอบของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุไข่เค็มที่มีการออกแบบขึ้นใหม่ชอบมากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

ผลการสำรวจความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มได้รับการยอมรับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มที่จำหน่ายพร้อมบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ซึ่งบรรจุอยู่ในกล่องกระดาษ ชะลอมไม้ไผ่ และกล่องพลาสติกใสที่มีสติกเกอร์บ่งบอกแหล่งผลิต

ผลการประเมินความชอบของบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มรวม 7 แบบ คือ 1.แบบบรรจุถุงพลาสติกใส พีพี 2.แบบกล่องพลาสติกใสมีหูหิ้ว 3. แบบชะลอมไม้ไผ่ 4.แบบถาดพลาสติกใสแบบบรรจุ4ฟองมีช่องลองรับไข่ 5.แบบถาดพลาสติกใสแบบบรรจุ4ฟองไม่มีช่องลอง 6.แบบถาดพลาสติกใสแบบบรรจุ 6 ฟองมีช่องลองรับไข่รับไข่ 7.แบบกล่องกระดาษบรรจุไข่ 6 ฟอง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 71คน พบว่าแบบบรรจุกล่องกระดาษบรรจุ 6 ฟอง ชอบมาที่สุด รองลงมาเป็นแบบบรรจุอยู่ในชะลอมไม้ไผ่ แบบกล่องพลาสติกใสมีหูหิ้ว แบบถาดพลาสติกใสแบบบรรจุ4ฟองมีช่องลองรับไข่ แบบถาดพลาสติกใสแบบบรรจุ 6 ฟองมีช่องลองรับไข่รับไข่

แบบบรรจุถุงพลาสติกใส พีพี แบบถาดพลาสติกใสแบบบรรจุ4ฟองไม่มีช่องลอง ตามลำดับ ดังต่อไปนี้ คือ แบบบรรจุกล่องกระดาษ 33 คน ชอบมากที่สุด 13 คน ชอบมาก 17 คนชอบ 4 คน ชอบเล็กน้อย 4 คน ไม่ชอบ และผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม แบบบรรจุชะลอม ให้ผลดังนี้คือ 32 คน ชอบมากที่สุด 21 คน ชอบมาก 7 คน ชอบ 8 คน ชอบเล็กน้อย 3 คน ไม่ชอบ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแบบ บรรจุกล่อง เนื่องจากรูปแบบกล่องมีสีสรรสะดุดตา มีภาพและรายละเอียดของฉลากที่ชัดเจน เหมาะสำหรับซื้อเป็นของฝากได้

3.5.2ผลสำรวจความพึงพอใจผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือสปาและเกลือสปา

ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านสินค้าและบริการลูกค้ามีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ แต่ตัวผลิตภัณฑ์ยังคงขาดความหลากหลายในลักษณะของขนาดและรูปแบบ

3.5 ผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม

โครงการได้ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตไข่เค็มแบบต่างๆ ได้แก่ ไข่เค็มดองน้ำเกลือแบบธรรมดาทั่วไป ไข่เค็มพอกโคลนดนเกลือ และไข่เค็มหมกโคลน ให้แก่สมาชิกของสหกรณ์ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุงจำกัด เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (ดูภาพที่ 3)

ภาพที่ 3 ภาพการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม

3.7 ผลการผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าOTOP

ภาพที่4 ภาพแบนด์เนอร์สนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม(แบบที่ 1)

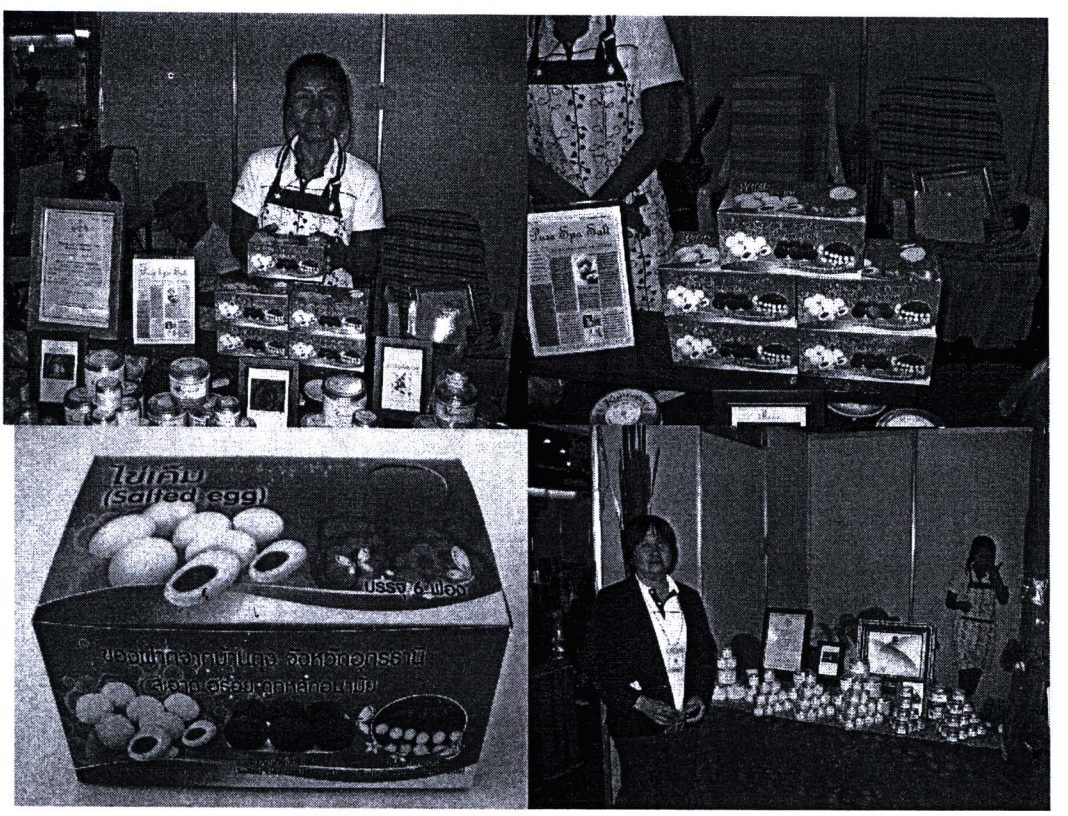
ภาพที่ 5 ภาพแบนด์เนอร์สนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม(แบบที่ 2)

ผลการจำลองตลาดโดยจัดทำเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็มในพื้นที่ริมทางในชุมชน พบว่าสินค้าได้รับความสนใจในการซื้อไปรับประทานจากประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวผู้เดินทางผ่านไปมาอย่างดี (ดูภาพที่ 6)

ภาพที่ 6 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็มในพื้นที่ชุมชน อ.บ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของบ้านกุญญภัทรสปาได้รับการคัดสรรเป็นสินค้าโอทอประดับ 4 ดาว ในปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมา สำหรับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 .ในงานกาชาดทุ่งศรีเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งกำลังขอหมายเลขอย. เพื่อนำไปคัดสรรเป็นสินค้าโอทอปในโอกาสต่อไป

ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของสหกรณ์ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุงและผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของบ้านกุญญภัทรสปา ได้ผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายในงาน โอทอปซิตี้ ปลายปี 2553 ที่ผ่านมาที่ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี (ภาพที่7)ซึ่งได้มีการจัดทำอัลบัมบ้านกุญญภัทรสปาและวีดิทัศน์แนะนำสินค้าของสปาบ้านกุญญภัทร (ภาคผนวก4 และ5) และการตกแต่งอาคารสถานที่ในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจบ้านกุญญภัทรสปา



ภาพที่ 7 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม โคลนดินเกลือและเกลือสปา ในงานจำหน่ายสินค้า OTOP CITY ณ ศูนย์แสดงสนค้า อิมแพค เมืองทองธานี