

## บทที่ 4

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของประชาชนในเขตเทศบาลบ้านดุง เทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานีมากที่สุด รองลงมาคืออาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น และอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลบ้านดุง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 36 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ มีพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-25,000 บาท

#### พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

จากการศึกษาพฤติกรรม ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา คิดเป็นร้อยละ 79.50 และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา มีเพียงร้อยละ 20.50 เท่านั้น และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา คิดเป็นร้อยละ 79.50 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา เพียงเป็นร้อยละ 20.25 เช่นเดียวกัน

ทางด้านเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสพานั้นเพื่อสุขภาพและผิวพรรณ มากที่สุด รองลงมาคือมีคนชักชวนให้ซื้อ ส่วนใหญ่ใช้โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปาซึ่งไม่สามารถระบุกลิ่นได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่นกุหลาบ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถระบุได้มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของนม ส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของร้านกัญฉภัทร สูงถึงร้อยละ 95.00 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ มีเพียงร้อยละ 5.00 เท่านั้น โดยสาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกัญฉภัทรเพราะสินค้าราคาแพงมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่มีไม่ถูกใจ โดยมีการซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปาต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 200 บาท



มากที่สุด 201 – 500 บาทต่อครั้ง ที่ผลวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้เป็นเพราะลูกค้าของร้านคุณภัทรสปา เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง แต่สินค้าที่ทางร้านจำหน่ายมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งขนาดเล็กสุด ราคาอยู่ที่ 100 บาท ถึงแม้ว่าราคาอาจจะอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้ แต่ก็ยังถือว่าราคาสูง แม้ว่าลูกค้าอาจจะพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ก็ไม่อาจซื้อใช้ในชีวิตประจำวันได้

ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของปริมาณและราคาต่อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสม สมุนไพรและหรือเกลือสปา ราคาเกลือสปา ( ขนาดบรรจุขวดแก้ว) ขนาดบรรจุ 70 กรัม ราคา 100 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ขนาดบรรจุ 250 กรัม ราคา 300 บาท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 และขนาดบรรจุ 500 กรัม ราคา 500 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

ราคาเกลือสปา (ขนาดกระปุกพลาสติก) ขนาดบรรจุ 250 กรัม ราคา 300 บาท ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของปริมาณและราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

ราคาโคลนดินเกลือผสมสมุนไพร ขนาดบรรจุ 50 กรัม ราคา 300 บาท ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของปริมาณและราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 ขนาดบรรจุ 250 กรัม ราคา 750 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87

ส่วนการบรรจุภัณฑ์ ความคิดเห็นในเรื่องความเหมาะสมอยู่ในระดับ ความเหมาะสมของ ฉลาก ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ขนาดของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

### **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา**

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่อยู่ในระดับมาก 1 ประเด็นคือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง 6 ประเด็น คือ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย/สวยงาม/เหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่ระบุบนฉลาก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมและผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/รูปแบบ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สปายี่ห้ออื่นๆ และราคาของผลิตภัณฑ์ ณ ปัจจุบันมีความเหมาะสมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนางสาวสุธีรา สุทธิพิเชฐภัณฑ์ (2548 : 105-106) ที่ทำการศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทลาเบลของผู้บริโภคในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมวดสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้ารองลงมาได้แก่ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าภายในร้าน ส่วนลดจากราคาปกติ และการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้

ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในมาก ซึ่งอยู่ในระดับมาก 4 ประเด็นคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวก ง่าย มีการตกแต่งสถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าดึงดูดสายตา สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกครบทุกอย่างตลอดเวลา อยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ มีสถานที่จำหน่ายหลากหลายสาขา ซึ่งสอดคล้องกับ สมใจ สะสิทร (2553:64) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพสกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยอดด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่ายและสะดวก ในระดับมาก เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น คือ มีการจัดกิจกรรมสาธิตการใช้สินค้า ณ จุดขาย มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ และมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี อยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็นคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดงานแนะนำสินค้าเสมอ และมีการลดราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551 : 68) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์มีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.08 แคมเปญมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีการลดราคา มีของแถมและแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.73

ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันโดยนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3 ด้าน คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกันมี ความคิดเห็นเรื่องของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอยู่ 1 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น

#### 4. ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของกลุ่มผู้ทดลองใช้

ปัญหาที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบบ่อยที่สุด คือ ปัญหาในด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ปัญหาในด้านการส่งเสริมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 30.00 ปัญหาในด้านสถานที่ตั้งของร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ปัญหาในด้านคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.00

ความคิดเห็นในเรื่องของแนวทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาเป็นที่รู้จักและน่าสนใจ โดยให้มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 15.00 และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

คิดเห็นในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ การบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.00 การออกงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.00 ราคาผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เกลือแช่ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผงโคลนสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 20.00 และยาเหลือง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่องการเพิ่มการส่งเสริมการขายโดยการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ การออกงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.00 การลดช่วงเทศกาลพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และการแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่องของการเพิ่มยอดขายในอนาคตของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาถูกลง คิดเป็นร้อยละ 30.00 และควรมีมีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 30.00 มากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ควรมีการบรรจุภัณฑ์แปลกใหม่/สะดวกตา คิดเป็นร้อยละ 15.00 ควรมีความหลากหลายของ

ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ควรมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ มีความเป็นไปได้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือ และเกลือสปาของบ้านบุญญภัทรบางกรณี ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าน่าสนใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้ใช้ แต่สิ่งที่ลูกค้าเสนอแนะให้มีการปรับปรุง คือ ขนาด/รูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรมีหลากหลาย เช่น จัดทำผลิตภัณฑ์เป็นกระปุก เป็นหลอด เป็นขวด ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย หรือมีสินค้าขนาดทดลอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ณ ปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่ในระดับคะแนนต่ำสุด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือสปาและเกลือสปาของร้านบุญญภัทรสปา สาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์แพงกว่าสินค้าน่าสนใจอื่น ๆ ในท้องตลาด ฉะนั้น ควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคา โดยตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดราคาขายที่ถูกลงหรือเทียบเท่ากับคู่แข่งชั้น เสนอราคาขายเป็นแบบกิฟเซต โดยมีการนำผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมเข้าไปในกิฟเซตนั้น ราคาขายเท่าเดิมแต่เพิ่มปริมาณสินค้า

3. ด้านสถานที่ ควรมีการเพิ่มสาขาในการให้บริการในแหล่งชุมชนและเขตเมืองที่ทำให้ลูกค้าเดินทางไป – มาสะดวก และควรมีการจัดวางสินค้าให้ดึงดูดใจโดยการเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่ง เพื่อให้สินค้าดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้กิจการอาจจะฝากขายผลิตภัณฑ์กับร้านเสริมสวย ร้านสปา อื่นๆที่อยู่ในตัวเมือง ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คะแนนในส่วนของการลดราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาดเหมาะสมอยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องในด้านของราคาที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ฉะนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้หลากหลาย โดย การให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ออกงานแสดงสินค้าและสาธิตการใช้สินค้า เพื่อพบปะกับลูกค้าโดยตรง แจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อสร้างให้เกิดการทดลองใช้ ประชาสัมพันธ์โดยทำแผ่นพับ ใบปลิว แจกกลุ่มเป้าหมาย

### ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแผนการพัฒนการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตรงตามความต้องการของตลาดภายในประเทศ เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และปรับสภาพการใช้ทรัพยากรเกลือในพื้นที่ได้อย่างคุ้มค่าโดยหลายหน่วยงานสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ อาทิ เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น (เจ้าขององค์ความรู้) กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สหกรณ์ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์ อ.บ้านดุง จ. อุดรธานี ศูนย์และร้านค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะใน อ. บ้านดุง จ. อุดรธานี ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ของอำเภอและจังหวัด