

กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย



วิชณุ หอมระรื่น

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2555

MARKETING STRATEGY OF THE COMMUNITY ENTERPRISE
A CASE STUDY OF THE MAPRAWTHAI THAI COMMUNITY

Wisanu Homraruen

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai - Nichi Institute of Technology

Academic Year 2012

หัวข้อสารนิพนธ์

กลยุทธ์การตลาด ของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา
กลุ่มมะพร้าวไทย

โดย

วิษณุ หอมระรื่น

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน)

..... กรรมการ

(ร้อยตำรวจตรีหญิง ดร. นิตาพรรณ สุริรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

วิทยุ หอมระรื่น : กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 99 หน้า.

สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด ของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย ศึกษาพฤติกรรมและสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว และศึกษาแนวทางการเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดยวิธีการและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง กรุงเทพมหานคร (ปริมณฑล) รวมทั้งในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 391 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานในบริษัท/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย เดือนละไม่เกิน 2 ครั้ง ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วน้อยกว่า 2 ปี วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่สนใจตราหือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า โดยจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน และได้รับความจากนิตยสาร/หนังสือ/วารสาร เกี่ยวกับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจสูงสุดรองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสิ่งอำนวยความสะดวก และที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2555



WISANU HOMRARUEN : MARKETING STRATEGY OF THE COMMUNITY
ENTERPRISE : A CASE STUDY OF THE MAPRAWTHAI THAI
COMMUNITY. ADVISOR : RUNGSUN LERTNAISAT, 99 PP.

The objectives of this independent study are : (1) to study the marketing strategy of community enterprise in the case of Thai coconut group, (2) to study the behavior and satisfaction of consumers in consuming product from coconut oil, and (3) to study the marketing strategy which is suitable to community enterprise. The sample group of coconut oil product consumers is from Bangkok and vicinity area, including Samutsongkram province, totally 391 people. Questionnaires are used as a tool to collect data, and the statistical methods for data analysis are percentage, average, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

The study shows that : The majority of answers is from female with marriage status, age between 26 to 35 years old, high school level graduation, working as company employee, average income per month in range of 10,001-20,000 Baht.

The behavior of purchasing product from coconut oil can be explained that the most popular product is cold coconut oil extract ; frequency of buying is not more than twice a month ; experience of using the product is less than 2 years ; the purpose of buying is for health promotion; brand of product is not distinctively recognized ; the places to buy are department store ; total cost per month is not more than 1,000 Baht ; and main sources for getting knowledge and information about coconut oil product are magazines, books, and journals.

For satisfaction of the target group in marketing factors, it is found that, generally, coconut oil product consumer is highest satisfied in product, the second and third satisfied factors are price, and convenience place, respectively. The lowest satisfaction is sales promotion.

Graduate School

Student's Signature

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature

Academic Year 2012



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำ แก้ไข ติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนลุล่วง และตรวจทาน ในช่วงเวลาที่ศึกษาค้นคว้าอย่างดีเสมอมา ที่ได้มอบและปลุกฝังแนวคิด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้ง จึงกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความรู้ และประสบการณ์อันมีคุณค่ายิ่ง และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในทุกๆ ด้านตลอดเวลาที่ศึกษา

ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ กลุ่มมะพร้าวไทยที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างยิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อการจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จนผลการศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณนักวิชาการทุกท่าน หนังสือทุกเล่ม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ที่ผู้ศึกษาได้เรียนรู้และนำมาถ่ายทอดความรู้แก่บุคคลรุ่นต่อไป

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติมิตร เพื่อน EEM รุ่น 2 ที่คอยให้ความรัก กำลังใจ และเอาใจใส่ติดตามถึงความก้าวหน้าทางด้านการศึกษา และช่วยชี้แนะ ให้คำปรึกษาต่างๆ ความช่วยเหลือ ตลอดเวลาที่ศึกษาอย่างดียิ่งเสมอมา และขอขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ทุกท่าน

ผู้ศึกษาหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มมะพร้าวไทย และนำข้อมูลที่เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวได้เร็วขึ้น ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยด้วยความเต็มใจ

วิษณุ หอมระรื่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและแนวคิด.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
แผนงานและระยะเวลาดำเนินการศึกษา.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (การทบทวนวรรณกรรม).....	8
หลักการพื้นฐานงานศึกษา.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ วิสาหกิจชุมชน.....	8
ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน.....	9
พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.....	10
ขั้นตอนการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนและสิ่งที่ควรรู้ในการจัดการวิสาหกิจชุมชน.....	11
ปัจจัยกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจวิสาหกิจชุมชน.....	11
ตัวอย่าง วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ.....	12
ตัวอย่าง วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความล้มเหลว.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	
	ของผลิตภัณฑ์.....	20
	การตัดสินใจตั้งราคา (Price Decision).....	22
	หลักในการส่งเสริมการตลาด.....	24
	รูปแบบการส่งเสริมการตลาด.....	25
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	27
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์.....	27
	งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง.....	31
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	34
	ประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง.....	34
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	34
	วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง.....	35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	36
	ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม.....	38
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	40
	การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	41
4	ผลการศึกษา.....	43
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษา.....	43
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภค	
	ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว.....	48
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	53
5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	72
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	72
	ข้อจำกัดในการศึกษา.....	75
	การอธิบายผลการศึกษาค้นคว้า.....	75
	สรุปผลเกี่ยวกับข้อดี และข้อที่ควรปรับปรุง.....	77
	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	78
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	79
	บรรณานุกรม.....	80
	ภาคผนวก.....	83
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	84
	ภาคผนวก ข. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว.....	90
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	99

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินการศึกษา การศึกษากลยุทธ์การตลาดของ วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย.....	7
2	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3	การแบ่งเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ.....	38
4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
5	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว.....	45
6	พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว.....	46
7	ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว.....	47
8	ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวในภาพรวม.....	48
9	ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
10	ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านราคา.....	50
11	ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านสถานที่.....	51
12	ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านส่งเสริมการตลาด.....	52
13	การทดสอบความแตกต่างมีความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ.....	55
14	การทดสอบความแตกต่างมีความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	56
15	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	57
16	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
17	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	60
18	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้.....	61
19	การทดสอบความแตกต่างมีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน มะพร้าว โดยที่ตัวแปรต้น ได้แก่ อายุ (ปี) สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์.....	65
21	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยจากการประเมินผลว่าสอดคล้องหรือไม่ สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว.....	70
22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยจากการประเมินผลว่าทางเดียวกันหรือ ตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว.....	71
23	องค์ประกอบกรดไขมันของน้ำมันพืชบางชนิด.....	92
24	น้ำมันมะพร้าวอุดมไปด้วยคอเลสเตอรอลจริงหรือไม่.....	95



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มมะพร้าวไทย.....	4
2	ความแตกต่างของโมเลกุลไขมันในการเปลี่ยนเป็นพลังงาน.....	25
3	สรุปความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว.	53
4	ความแตกต่างของโมเลกุลไขมันในการเปลี่ยนเป็นพลังงาน.....	94



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและแนวคิด

ในชุมชนมีการรวมตัวกันเพื่อประกอบกิจการธุรกิจในระดับรากหญ้าอยู่มากมายที่ยังมีขนาดเล็กไม่ถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือสหกรณ์ แต่เป็นธุรกิจที่สามารถช่วยเหลือประเทศได้ในระดับหนึ่ง ธุรกิจระดับนี้จึงมีปัญหที่ประสบอยู่ คือ ไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐบาลหรือเอกชนอื่นๆ เนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับ การสนับสนุนจากภาครัฐบาลไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายและความต้องการไม่ชัดเจน รัฐบาลจึงกำหนดให้มีกฎหมายรองรับการประกอบการ

การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน บรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8-9 และ 10 จัดเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมโดยการดำเนินการดังกล่าวนี้ รัฐได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาการเรียนรู้ และผลักดันให้บุคลากรพึ่งพาตนเอง โดยการนำทรัพยากรชุมชนที่เป็นความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะวัฒนธรรม และทุนทางสังคมในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ชุมชนมีวิสัยทัศน์ ปรับวิธีคิดไปสู่การจัดการเชิงรุกที่สามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับวิถีชีวิตปัจจุบันอย่างเหมาะสม สำหรับวิธีการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนั้น เป็นการทำให้ชุมชนนำจุดแข็งของชุมชนที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และเหมาะสม ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนจักดำเนินการได้ต้องประกอบด้วย ปัจจัย 3 ประการ คือ การมีทรัพยากรการผลิต การนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งแม้ว่าจะหายไปพร้อมกับคนรุ่นเก่าก็พอจะค้นหามาประยุกต์และผสมผสานได้ สิ่งที่มีคุณค่าและการมีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในเครือข่าย ซึ่งแม้ว่าจะไม่เหมือนเดิม แต่สามารถพึ่งพาอาศัยร่วมกันได้ จนสามารถจัดเป็นองค์กรชุมชนและเครือข่าย ในเชิงเศรษฐกิจในการจัดการทรัพยากร เพื่อการแบ่งกันผลิตและร่วมกันบริโภคผลผลิตของชุมชนที่ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยผสมผสานเพื่อให้ได้สิ่งสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่มีคุณค่าและมูลค่า

ปัญหาในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้น ได้แก่ การขาดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แนวนอนในการทำงานแบบเครือข่ายวิสาหกิจ ความไม่เท่าเทียมกันของสมาชิก ขาดทรัพยากรในด้านเงินทุนสนับสนุนการทำงาน ข้อมูลข่าวสารไม่ตรงกับความจริง หรือไม่ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ผิดพลาดไปด้วย ทั้งนี้ปัญหาในด้านการผลิตสินค้าในชุมชนนั้น พบว่า มีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทมีตลาดที่จำกัดคุณภาพที่ไม่สามารถเข้าถึงตลาดในวงกว้างได้ ซึ่งสินค้าจะถูกตีตลาดจากสินค้าในระบบอุตสาหกรรมโรงงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต

หรือใช้ตราสินค้าจากต่างประเทศ อันเป็นผลมาจากอิทธิพลการโฆษณา หรือค่านิยมสินค้าต่างประเทศ และประชาชนในชนบทขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบรรจุกัญชีให้สอดคล้องกับรสนิยมท้องตลาด อีกทั้งยังขาดความรู้ในเรื่องเทคนิควิชาการในด้านต่างๆ ที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสม่ำเสมอมีมาตรฐานถูกสุขลักษณะ อนามัยรวมทั้งการปรับปรุงกิจการให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องของการขาดทักษะกระบวนการในด้านการจัดการเชิงธุรกิจ และทักษะความเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งด้านการตลาดอีกด้วย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มมะพร้าวไทย เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ โดยกลุ่มมะพร้าวไทย ได้เล็งเห็นความสำคัญของมะพร้าวที่มีอยู่มากในท้องถิ่น จังหวัดต่างๆ ที่มีตั้งแต่ทางภาคใต้ของประเทศไทย จากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไปจนถึงทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือจนถึงจังหวัดตราด ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีมาแต่โบราณ โดยส่วนใหญ่การใช้ประโยชน์จากมะพร้าวจะใช้ได้ทั้งต้นตั้งแต่ลำต้นนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิง ผลของมะพร้าว (เนื้อมะพร้าว) นำมาบริโภคโดยใช้ประกอบอาหารที่มีชื่อของเมืองไทยจะเป็นแกงกะทิ หรือต้มยำ และนำมาทำเครื่องสำอางผิวหรือเส้นผมโดยการนำกะทิมาเคี่ยวโดยใช้ความร้อน ซึ่งกลุ่มมะพร้าวไทยได้นำประสบการณ์ที่ผู้บริหารสะสมมาตั้งแต่สมัยกิจการ การทำมะพร้าวของครอบครัว มามากกว่า 20 ปี จึงได้นำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (Virgin Coconut Oil) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 และได้รับการตอบรับที่ดีเรื่อยมา เนื่องจากคุณประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าว ที่มีอยู่มากมายนั้นทำให้กลุ่มมะพร้าวไทยผลิต ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันมะพร้าวในการบำรุงเส้นผมและผิวพรรณ อาทิเช่น สินค้าในกลุ่ม Coconut Hair Care ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม ครีมหักผม และ Coconut Body Care ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว ครีมขัดผิว เจลอาบน้ำ สบู่อาบน้ำ ครีมกันแดด และน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เป็นต้น โดยทุกผลิตภัณฑ์ กลุ่มมะพร้าวไทยได้คัดสรรวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และเลือกใช้ส่วนผสมที่อ่อนโยนที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้ปลอดภัยและมีสุขภาพที่ดี

กลุ่มมะพร้าวไทยมีสถานที่ผลิต อยู่ที่จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดที่มีธรรมชาติอันบริสุทธิ์ โดยมะพร้าวที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ ได้มาจากสวนของเกษตรกรในจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งเป็นพื้นที่เกษตรอินทรีย์ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมี ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของมะพร้าวไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้ใช้อย่างแท้จริง

เพื่อเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งยังไม่พร้อมที่จะเข้ามาแข่งขันทางการค้า รวมทั้งทางกลุ่มมะพร้าวไทย ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการและการตลาด รวมทั้งการนำสินค้าเข้าแข่งขันในตลาด

เพื่อให้มีความเข้มแข็งสามารถพัฒนาไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการ และในธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างสูงในปัจจุบัน

ด้านการตลาด มีการขยายช่องทางการตลาดมากขึ้น แต่ยังเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าขนาดเล็กและไม่ถาวร เช่น ร้านค้า (Outlet) ชุมจำหน่าย ชั้นวางสินค้า โดยยังไม่มีศูนย์กระจายและแสดงสินค้าถาวรในทุกภูมิภาค ซึ่งปัญหาที่สำคัญ คือ การขาดแคลนความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในด้านการตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ ขาดความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ภาพลักษณ์ และตราสินค้าให้มีลักษณะเด่นเฉพาะ และขาดการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งยังขาดความสามารถในการบริหารการตลาดด้วย ทำให้ไม่มีโอกาสได้รับและต้องสูญเสียคำสั่งซื้อไป และยังต้องเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก ที่สำคัญ คือ การเข้าสู่ระบบตลาดของประเทศที่มีต้นทุนแรงงานและทรัพยากรต่ำกว่าไทยมาก ทำให้สามารถผลิตสินค้าราคาถูกมาตีตลาดทั้งในประเทศและตลาดส่งออก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคลมีความพึงพอใจว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มมะพร้าวไทย เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิด ขั้นตอนการดำเนินงานระบบการจัดการและการตลาดความรู้ของวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มมะพร้าวไทย โดยใช้เครื่องมือต่างๆ
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน
4. เพื่อศึกษาปัญหาในการจัดการและการตลาด ความรู้และวิธีแก้ไขปัญหาภายในวิสาหกิจชุมชน
5. เพื่อศึกษาผลลัพธ์และผลกระทบ ข้อดี ข้อเสีย ของการจัดการและการตลาดความรู้ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างการเรียนรู้ขององค์กร

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาตัวแปรที่ปัจจัยที่มีผลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ได้แก่ ประเภท ความถี่ในการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ สถานที่ซื้อ การรับรู้ข่าวสาร

3. องค์ประกอบทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว
2. กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวของกลุ่มมะพร้าวไทย

ตัวแปรต้น

(Independent Variables)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มมะพร้าวไทย

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ำมันมะพร้าว ซึ่งมีวิธีศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาในเชิงเอกสาร โดยการศึกษาค้นคว้าและทบทวนเรียบเรียงจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ ภาคนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสืบค้นจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หมายถึง การใช้วิธีการทางสถิติบรรยายและสถิติอ้างอิงเพื่อตอบประเด็นปัญหาการศึกษา หรือทดสอบสมมติฐานการศึกษาให้ครบทุกข้อ สถิติบรรยายที่ใช้กันในการศึกษา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอ้างอิง จะใช้มี 2 ประเภท ได้แก่ สถิติประมาณค่า ได้แก่ การทดสอบค่าที และสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ หมายถึง การใช้วิธีการสรุปความหรือสังเคราะห์ข้อความที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อตอบประเด็นปัญหาการศึกษา หรือทดสอบสมมติฐานการศึกษา หรือทดสอบสมมติฐานการศึกษา มาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนองค์กรที่สนใจจะนำวิธีการ และปัจจัยต่าง ๆ ไปใช้ในการตลาด ความรู้ภายในองค์กร
2. ก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จและวิธีการของการจัดการและการตลาด ความรู้ภายในองค์กร
3. ทำให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวของกลุ่มมะพร้าวไทย ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม
4. สามารถเข้าใจถึงผลลัพธ์และผลกระทบของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวของกลุ่มมะพร้าวไทย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเตรียมการป้องกันปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้
5. เป็นข้อมูลที่จะช่วยชี้ให้เห็นถึงทิศทาง และแนวโน้มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวในอนาคตได้อย่างเกิดประสิทธิผล

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล หรือสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างกัน

2. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากน้ำมันมะพร้าว โดยกลุ่มมะพร้าวไทยจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มมะพร้าวไทยก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ

3. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มมะพร้าวไทย กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่จะซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า ราคา คือ ตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

4. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ไปสู่มือของลูกค้าโดยกลุ่มมะพร้าวไทย

5. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม

6. น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (Virgin Coconut Oil) หมายถึง น้ำมันมะพร้าวที่ใช้วิธีสกัดแยกจากเนื้อผลของมะพร้าวโดยไม่ผ่านกระบวนการที่ใช้ความร้อนสูงและไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปทางเคมี

7. น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (Cold-Pressed Coconut Oil) หมายถึง น้ำมันมะพร้าวที่ผ่านกระบวนการบีบโดยไม่ใช้ความร้อนสูง

8. น้ำมันมะพร้าว RBD สกัดได้จากเนื้อมะพร้าวห้าวโดยการบีบ หรือใช้ตัวทำละลายผ่านความร้อนสูง และขบวนการทางเคมี RBD คือ การทำให้บริสุทธิ์ (Refining) ฟอกสี (Bleaching) และกำจัดกลิ่น (Deodorization) หลังจากที่ได้สกัดได้ เพื่อให้เหมาะสมต่อการบริโภค

9. เวชสำอาง (Cosmeceuticals) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาคุณสมบัติของเครื่องสำอางและ/หรือยาไว้ด้วยกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (การทบทวนวรรณกรรม)

หลักการพื้นฐานงานศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด ของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย” ผู้ศึกษาได้ทบทวนบทความ ตำรา ทฤษฎีพื้นฐาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ วิสาหกิจชุมชน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การตลาดของผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
5. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ วิสาหกิจชุมชน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ ; และพิทยา ว่องกุล (2550) วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง การรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป เพื่อร่วมกันทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกิน การอยู่ การประกอบอาชีพ การจัดการทรัพยากร การจัดการชุมชน กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเกิดการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ความหมายของวิสาหกิจชุมชน โดยสรุป คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง

ทุนของชุมชน ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงินอย่างเดียว แต่รวมถึงทรัพยากร ผลิตผล ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรมทางสังคม

วิสาหกิจชุมชน มีหลักคิดคล้ายสหกรณ์ เพียงแต่มีขนาดเล็กกว่า ดำเนินกิจการในชุมชน ไม่ใช่รวมตัวกันไปรับงานนอกชุมชนหรือไปทำกิจกรรมต่างๆ นอกชุมชน อาจใช้วัตถุดิบจากข้างนอกได้ แต่กระบวนการต่างๆ ทำในชุมชน ในท้องถิ่น โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นๆ เป็นเจ้าของกระบวนการผลิต

เพื่อเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งยังไม่พร้อมที่จะเข้ามาแข่งขันทางการค้า ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาขีดความสามารถ

ในการจัดการ และพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจ เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการของหน่วยงานธุรกิจที่สูงขึ้น

ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

ต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 7 ประการ (ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน. 2552)

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการ ไม่ใช่เป็นลูกจ้างอย่างที่ทำงาน เป็นเหมือนโรงงานในหมู่บ้านแทนที่จะตั้งอยู่ในเมืองหรือนิคมอุตสาหกรรม และดำเนินการโดยชุมชน
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้ทุน วัตถุดิบ แรงงานในชุมชนเป็นหลัก เป็นงานที่เกิดขึ้นภายในชุมชน
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ใช่ทำตามคนอื่น แต่เป็นผลผลิตของกระบวนการเรียนรู้ การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือเป็นการค้นคิดอะไรใหม่ๆ ซึ่งถ้าหากเหลือใช้ก็นำไปขายข้างนอกชุมชน หรือจะแข่งขันกับชุมชนอื่นได้ ไม่ใช่ได้แต่เลียนแบบ
4. เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากลทำให้ผลผลิตเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เอาไปขายที่ไหนจะแข่งขันได้ เพราะมีทั้งของเก่าและของใหม่ผสมผสานกัน ทำให้ได้ของดีท้องถิ่น และรูปแบบหรือเทคนิคสากลมาเสริมหรือผสมผสานให้กลมกลืน
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ หมายถึงการดำเนินการวิสาหกิจชุมชน ไม่ใช่เน้นที่การผลิตอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อขายอย่างเดียว แต่ผลิตแปรรูป จัดการให้เกิดการประกอบการในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นเป็นหลัก หมายความว่าต้องทำหลายอย่าง ต้องมีข้อมูล ต้องวิจัยเอาเองว่า ชุมชนกินอยู่อย่างไร ซื้อสินค้า ใช้อะไร และจะทำอะไรเพื่อลดการซื้อสินค้าใช้ได้ลงตัวให้ได้ซัก “เศษหนึ่งส่วนสี่” ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ วิสาหกิจชุมชนเกิดได้ สำเร็จได้ด้วย “ความรู้และปัญญา” ไม่ใช่เพียงเพราะมีเงินแล้วจะเกิดได้ การมีเงินนำหน้าปัญญาตามหลังอาจเกิดได้แต่เพียงโครงการ แต่ไม่อาจเกิดการพัฒนายั่งยืน
7. มีการพึ่งพาตนเองและชุมชนเป็นเป้าหมาย ถ้าไม่มีการเรียนรู้ก็จะไม่เข้าใจ และคิดเพียงสั้นๆ ว่าทำอะไรจึงจะผลิตได้ปริมาณมาก ซึ่งก็เหมือนหลอกตัวเอง เพราะที่สุดท้ายขายไม่ออก เป็นหนี้เป็นสินเพิ่มขึ้น หนี้ไปรับจ้าง หาเงินไปซื้ออยู่เหมือนเดิม

วิสาหกิจชุมชน อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน อันได้แก่ การดำเนินการต่างๆ เพื่อกินเพื่อใช้ในชุมชน เพื่อให้ครอบครัวพึ่งพาตนเองได้ ให้ชุมชนเกิดความพอเพียงอย่างน้อยให้พออยู่พอกิน หรือพอกินพอใช้ เมื่อลดรายจ่าย รายได้ก็เพิ่มขึ้น หมายความว่า แม้ทำเพื่อกินเองใช้เองก็ทำให้เกิด

รายจ่ายลดน้อยลง และน่าจะดีกว่าอีกเพราะถ้ามุ่งแต่เพิ่มรายได้ โดยไม่เน้นการทำทดแทนการซื้อ เราจะมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ ซึ่งก็คือ ที่มาของปัญหาหนี้สิน

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดบริโภคและรวมถึงผลผลิตที่เหลือเกินเหลือใช้ในท้องถิ่นที่นำออกสู่ตลาดบริโภค โดยการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต หีบห่อ การตลาด และการจัดวางสินค้าต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน

ในชุมชนมีการรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจในระดับรากหญ้าอยู่มากมาย ซึ่งเป็นธุรกิจที่ยังมีขนาดไม่ถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) หรือสหกรณ์ แต่เป็นธุรกิจที่สามารถช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่ง ธุรกิจในระดับนี้ยังมีปัญหาที่ประสบอยู่คือ

- ไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนอื่นๆ เนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับ
- การสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง เนื่องจากข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการไม่ชัดเจน รัฐบาลจึงกำหนดให้มีการออกกฎหมายรองรับการประกอบการ

เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้า ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยงานธุรกิจที่สูงขึ้น

กฎหมายได้กำหนดให้มีการส่งเสริมชุมชนอย่างครบวงจร

1. ระดับปฐมภูมิ ส่งเสริมการจัดตั้ง การให้ความรู้ การศึกษาวิจัย ในการนำทุนชุมชนมาใช้ให้เหมาะสม การร่วมมือกันในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้อย่างลงตัว
2. ระดับที่สูงขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพ การศึกษาวิจัย เทคโนโลยีและการตลาด การสร้างความเชื่อถือทางธุรกิจ และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การประสานงานกับแหล่งเงินทุน

3. การส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐให้การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการ การตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หรือภาคธุรกิจ หรือภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

ขั้นตอนการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนและสิ่งที่ควรรู้ในการจัดการวิสาหกิจชุมชน

เศรษฐกิจชุมชน คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน อันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต การซื้อ การบริโภคของชุมชน และกิจกรรมที่ทำให้เกิดค่าจ้าง ค่าเช่า และกำไรของชุมชน รวมทั้งพฤติกรรมของชุมชนในการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของชุมชน

รูปแบบที่เหมาะสมของธุรกิจชุมชน ในการจัดตั้งองค์กรควรจะใช้รูปแบบใดนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ คือ ความรู้ความเข้าใจของชุมชน ความต้องการและเป้าหมายของสมาชิกชุมชน ความต้องการเงินทุน ความต้องการทรัพยากรบุคคล และการมีส่วนร่วมของชุมชน

ปัจจัยกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจวิสาหกิจชุมชน

1. ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน กลุ่มที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สามารถพึ่งตนเองด้านเงินทุน หรือสามารถระดมทุนจากชุมชนได้เอง
2. ปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มที่ดำเนินธุรกิจชุมชนที่มีตลาดแน่นอน และเพียงพอจะเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ยืนอยู่ได้และเติบโตได้
3. ปัจจัยด้านการผลิต พิจารณาปัจจัยจากวัตถุดิบ ทักษะ และความชำนาญของผู้ทำการผลิต นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญพอๆ กับโอกาสทางตลาด
4. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ สามารถแบ่งได้ 3 ด้าน คือ ด้านระบบเงิน ระบบงาน และระบบบุคลากร
5. ปัจจัยด้านผู้นำ ธุรกิจชุมชนที่ก่อตั้งโดยบุคคล หรือโดยคณะบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน
6. ปัจจัยด้านแรงงาน การมีแรงงานในท้องถิ่นอย่างพอเพียงและแรงงานเหล่านี้มีทักษะทางการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง
7. ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิก การเกิดขึ้น การคงอยู่ และการเติบโตของธุรกิจชุมชนจะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของชุมชน
8. ปัจจัยเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับขององค์กร ระเบียบข้อบังคับเป็นกฎเกณฑ์กติกาเพื่อให้ทุกคนปฏิบัติตาม ที่สำคัญที่สุด คือ ระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการเงิน ซึ่งสามารถนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ได้ง่าย
9. ปฏิสัมพันธ์ ธุรกิจชุมชน จำเป็นต้องเรียนรู้และกำหนดท่าทีต่อปฏิสัมพันธ์กับภายนอกให้เหมาะสม

ตัวอย่าง วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

วิสาหกิจชุมชนบ้านต้นผึ้ง หมู่ที่ 1 ตำบลเหมืองง่า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ความเป็นมา คนในหมู่บ้านบ้านต้นผึ้ง เดิมทีประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนา ทำสวน ยังไม่มีโรงงานอุตสาหกรรม พอเสร็จจากฤดูทำนาจะหยุดพักว่างงาน หรือบางคนก็ไปรับจ้างในต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด และชาวบ้านได้มีการทำสวนลำไยเกือบทุกครัวเรือน พอถึงฤดูเก็บเกี่ยวมีผลผลิตจำนวนมากมักถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา

จากสภาพปัญหาที่ชุมชนบ้านต้นผึ้งประสบปัญหา จึงเกิดการรวมเป็นวิสาหกิจชุมชนบ้านต้นผึ้งขึ้นโดยวัตถุประสงค์ที่จะช่วยส่งเสริมการสร้างงานในชุมชน เพิ่มรายได้ระดับครอบครัวและชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบสนองความต้องการของตลาด

กิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านต้นผึ้ง มีการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร โดยการแปรรูปผลผลิตหลายชนิด เช่น แปรรูปลำไย เป็นเครื่องลำไยผงสำเร็จ ลำไยแคะเนื้ออบแห้ง ลำไยในน้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง กะละแมลำไย เครื่องดื่มสำเร็จรูปลำไยผสมสาหร่ายสไปรูลีนา น้ำพริกเผากุ้งลำไย เป็นต้น

ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านต้นผึ้ง

- กลุ่มแม่บ้านที่ว่างงานหลังจากฤดูกาลเก็บเกี่ยว มีอาชีพเสริมทำ และรายได้เพิ่มขึ้น
- มีการวางแผนการผลิตลำไย โดยการจัดหาและเตรียมวัตถุดิบ การพัฒนาวัตถุดิบให้มีคุณภาพ และให้ความสำคัญกับการการผลิต การตลาด

- มีการจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาลต่างๆ เช่น งานโอท็อปจังหวัด

ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านต้นผึ้ง

- ชุมชนควรสร้างผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาเดิม โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น เพื่อลดต้นทุนในการผลิต สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากและจุดคุ้มทุนมากยิ่งขึ้น

- ควรมีการปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการผลิตสินค้าจากผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย

จากการศึกษา พบว่า จุดสำคัญที่มีผลให้วิสาหกิจชุมชนบ้านต้นผึ้ง ประสบผลสำเร็จ โดยกลุ่มมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนำผลผลิตภายในชุมชนมาแปรรูป โดยในพื้นที่มีลำไยมากและราคาตกต่ำ นำมาแปรรูปเป็นลำไยผงทำให้เก็บผลผลิตได้นานขึ้น และคิดค้นผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนมาการสร้างงานไม่ต้องไปรับจ้างที่อื่น

ตัวอย่าง วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

กลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านคีรีวง กลุ่มเพาะเห็ดนางฟ้า

ประวัติความเป็นมา กลุ่มเพาะเห็ดนางฟ้า เมื่อสมาชิกของกลุ่มได้อาศัยเวทีที่ทางธนาคารออมสินจัดให้กับชาวบ้านที่สนใจจะทำธุรกิจชุมชน โดยทางธนาคารจะพาคนที่สนใจไปดูงานกลุ่มธุรกิจชุมชนภายนอกที่ประสบความสำเร็จ แล้วให้เงินกู้แก่สมาชิกเพื่อมาวางแผนและดำเนินธุรกิจที่สมาชิกมีความสามารถที่จะบริหารจัดการได้ หลังจากศึกษาดูงาน สมาชิกกลุ่มก็ตกลงใจกันว่าเพาะเห็ดนางฟ้าขาย เพราะตลาดภายในชุมชน และตลาดหัวอู้อยู่ยังมีความต้องการเห็ดนางฟ้าอยู่มาก ในที่สุดกลุ่มเพาะเห็ดนางฟ้าก็ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 โดยสมาชิกจำนวน 8 คน

กลุ่มกู้เงินจากกองทุนเพื่อชุมชนจำนวน 35,000 บาท เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ 27,000 บาท และใช้สร้างโรงเรือนเพาะเห็ดเป็นเงิน 8,000 บาท

การตลาด เห็ดนางฟ้าเป็นที่ต้องการทั้งของตลาดภายในชุมชน และตลาดหัวอู้อยู่ ดังนั้นปัญหาในด้านการหาช่องทางการตลาดจึงไม่ค่อยน่าเป็นห่วงนัก

ด้านการผลิต กลุ่มจะซื้อเชื้อเห็ดจากในเมืองมาเพาะไว้ประมาณเดือนครึ่งก็สามารถเก็บขายได้ ปัจจัยสำคัญ คือ การเอาใจใส่ดูแลระหว่างที่เห็ดกำลังเจริญเติบโต และสมาชิกกลุ่มก็สามารถดูแลได้เป็นอย่างดี จนได้เห็ดที่เจริญงอกงามสมบูรณ์ ซึ่งขายได้ราคาดี แต่สิ่งที่ไม่คาดคิดก็เกิดขึ้นในรอบที่สองเมื่อเชื้อเห็ดที่ทางกลุ่มซื้อมาจากพ่อค้าคนละรายกับในตอนแรก ซึ่งในรอบนี้เห็ดงอกน้อยมาก และส่วนใหญ่ก็ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร ทำให้กลุ่มขาดทุนจากการเพาะเห็ดรอบนี้มาก จนถึงกับเป็นเหตุให้สมาชิกหลายคนขอถอนตัว และในที่สุดกลุ่มก็ได้ปิดตัวลงไป เหตุการณ์ดังกล่าวได้กลายเป็นอุทาหรณ์เตือนใจแก่กลุ่มธุรกิจชุมชนทั้งหลายที่ต้องพึงพาวัตถุดิบจากภายนอกชุมชนได้เป็นอย่างดี และความเสียหายจากการพึ่งพาดังกล่าวอาจทำให้กลุ่มต้องพบจุดจบเหมือนกับที่กลุ่มเพาะเห็ดนางฟ้าประสบมาแล้วก็เป็นได้

จากการศึกษา ผู้ศึกษาคิดว่าจุดจบของกลุ่มเพาะเห็ดนางฟ้า น่าจะเกิดจากความเห็นที่ไม่ลงรอยกันระหว่างสมาชิก และสมาชิกหลายคนอาจขาดความมุ่งมั่นและขาดอุดมการณ์ร่วมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ไปพร้อมกัน หลายคนอาจถูกเพื่อนชักชวนมาเข้ากลุ่มโดยที่ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและเป้าหมายของธุรกิจชุมชนมากนัก หลายคนอาจสนใจแต่กำไรตัวเงินอย่างเดียว ไม่ได้มองกระบวนการและเป้าหมายของการรวมกลุ่มสักเท่าไร ดังนั้น ความล้มเหลวในด้านผลการดำเนินงานของกลุ่ม จึงเป็นตัวเร่งให้คนกลุ่มดังกล่าวถอนตัวออกไป และทำให้กลุ่มแตกในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถนำออกมาตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคที่จะนำมาบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2549 : 194) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom When Where และ How เพื่อค้นหาตอบตอบ 7 ประการ โดยประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อต้องการหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดง

การประยุกต์ใช้ 7 Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 2 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่อง การจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวันโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึง สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the Consumer Buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ (จิตยาพร เสมอใจ. 2547 : 38) เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้ว ความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภครู้ได้ 3 ลักษณะ คือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็น การรับข้อมูล หรือจากที่รับรู้มากขึ้น

- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยเป็นชอบมาก

- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากเป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ

- อิด (Id) ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็น สิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน หรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นฐานที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้อีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. รับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย โฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต หนังสือรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวมที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทศนคติมีการเลือกสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 4 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนอง วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไร ส่วนประสมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก ซึ่งส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาดผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ คือ ตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่ได้ตัวตนจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อน อาจทำให้ต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปทรงของผลิตภัณฑ์ตลอดจนบรรจุภัณฑ์สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้ซื้อย่อมมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย โดยจะต้องพิจารณาสืบต่อไปนี้

- แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) โดยเป็นการระบุว่าสินค้าของเรา มีอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น เป็นแชมพูสำหรับขจัดรังแค น้ำผลไม้ที่ไม่มีน้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถขนาดเล็กที่ใช้ในเมือง หรือรถขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ ซึ่งต้องระบุให้ชัดเจน

- คุณสมบัติ (Product Attribute) สินค้านั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความทนทาน หรือรูปแบบของสินค้าในตัวของมันเอง

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเป็นเด่นกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ร้านอาหารมักจะมีอาหารพิเศษประจำร้าน ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้า

- ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่ง เช่น รถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศ ระบบเบรก ถุงลมนิรภัย เป็นต้น

2. ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือคู่แข่ง เช่น รถยนต์อาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีแถม CD มีเบาะปรับไฟฟ้า เป็นต้น

3. ผลประโยชน์เสริมเล็กๆ น้อยๆ (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าดูแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ หรือมีที่รองเท้าเวลาที่นำรถมาใช้บริการที่ศูนย์

- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้ลูกค้ามองว่าสินค้ามีอะไรเป็นจุดเด่น เช่น เบียร์สิงห์เด่นในแง่ความเป็นไทย เบียร์คาร์ลสเบอร์กเด่นในแง่ความเป็นสากลทำเวลาที่นำรถมาใช้บริการที่ศูนย์

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรือหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ มูลค่าที่มอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในทางกลับกันผู้ผลิตก็มักจะใช้ราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดด้วย โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยเพื่อลดต้นทุนในการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาอย่างถี่ถ้วน สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ ซึ่งด้านราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงตัวเดียวที่เกี่ยวข้องกับรายรับ (ในขณะที่ตัวอื่นล้วนเกี่ยวข้องกับรายจ่ายทั้งสิ้น)

การวางแผนด้านราคา ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรจะต้องแบ่งตลาดออกเป็นแบบต่างๆ เพื่อที่จะได้เข้าใจและตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่ไม่สนใจในประเด็นด้านการบริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อมของสินค้า แต่จะสนใจในด้านราคาสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากประเด็นด้านภาพพจน์หรือชื่อเสียงนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่อยู่ในตลาดนี้มักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันทั่วไป เช่น ข้าวสาร กระดาษชำระ น้ำมันพืช ยากันยุง ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

ดังนั้น การตั้งราคาควรพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถขายในราคาที่ต่ำที่สุด

2. ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่น สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เช่น หลุยส์ วิตตอง กุชชี อามาร์นี โรเล็กซ์ ซึ่งลูกค้าจะซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าคุณสมบัติแท้จริงของตัวสินค้า ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า “ถ้าสามารถรักษาภาพพจน์ได้ดี แม้ราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นคนก็ซื้อ”

การตัดสินใจตั้งราคา (Price Decision)

ในการตัดสินใจตั้งราคานั้น มีทางเลือกและประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือการตั้งราคาตามความพอใจ (Leader Price) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

1.2 การตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยคำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Defferentiation)

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) หรือราคามาตรฐาน (Standard Price) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.1 ราคาสูง ใช้เมื่อแน่ใจว่าในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือราคาประหยัด (Economy Brand) จะลงตลาดล่าง สินค้าจะด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ เช่น Package ที่ดูไม่หรูหราเท่าคู่แข่งแต่คุณภาพไม่ต่างกันมากนัก

3. การตั้งราคาแบบเท่ากันหมด (One Pricing) หรือการตั้งราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price)

3.1 แบบเท่ากันหมด หมายความว่า ไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด หรือจะฤดูใดก็จะกำหนดราคาเท่ากันหมด

3.2 ราคาที่แตกต่างกัน มีหลายสาเหตุ คือ

- แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by Season) เช่น โรงแรมจะตั้งราคาตามฤดูกาล ช่วงไหนขายดีก็ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดีก็ตั้งราคาต่ำ

- แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by Volume) ซื้อจำนวนมาก ราคาต่ำ ซื้อจำนวนน้อยราคาสูง

- แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate by Place) เช่น ราคาน้ำมันในกรุงเทพมหานครกับราคาน้ำมันในต่างจังหวัดต่างกัน

- แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by Customer) เช่น ข้าราชการพักโรงแรมกับประชาชนพักโรงแรมราคาไม่เท่ากัน หรือสายการบินแยกราคาเป็นข้าราชการกับประชาชน ผู้อาวุโสกับเด็ก

- แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by Version) เช่น ไวน์ ปี 1987 กับปี 1992 ราคาจะแตกต่างกันมาก

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรือหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้า เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่าย

- สถานที่ตั้ง (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่าขายสินค้า ณ จุดใด ถ้ามีทำเลได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การจัดจำหน่ายจะผ่านไครบ้าง เช่น ส่งผ่านผู้ค้าปลีก หรือส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคโดยตรง

- ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet) เช่น ใช้รูปแบบสหกรณ์ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ ขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น

- การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ถ้าเก็บสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูง แต่ถ้าเก็บน้อยเกินไปก็อาจเกิดปัญหาสินค้าไม่พอขายได้

- การบริหารสินค้า (Merchandising) นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนแล้วยังต้องพิจารณาว่าควรมีสินค้าและบริการอะไรขายบ้าง รวมถึงดูแลด้านการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์

การตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) การส่งเสริมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่า เขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และยังสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ถูกต้อง ความพยายามต่างๆ ทางการตลาดในการที่จุดดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า แย่งชิง ส่วนแบ่งการตลาดตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งโดยทั่วไป แล้ว วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

- เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าขององค์กร
- เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
- เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
- เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
- เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งอื่น
- เพื่อช่วยตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

หลักในการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้เป็นแผนรุกกับแผนรับ

- แผนรุก (Offensive Plan) หมายถึง ไม่ว่าคู่แข่งจะจะทำหรือไม่ทำก็ตาม แต่องค์กร ตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดในวันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน เป็นต้น ซึ่งการวางแผนในเชิงรุกนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นโดยจะต้องมีการวางแผนว่าจะทำ ในช่วงเวลาใด ปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

- แผนรับ (Defensive Plan) คือ แผนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทราบว่าคู่แข่งทำอะไร เป็นแผนที่เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

สิ่งที่ต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

- การวางกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้อง กำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้ กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

- ขอบเขต (Scope) จะต้องระบุว่าการส่งเสริมการตลาดจะทำในขอบเขตที่กว้างหรือ แคบแค่ไหน อย่างไร จะทำเป็นระดับชาติ (National Campaign) หรือระดับท้องถิ่น (Regional Campaign) หรือเฉพาะกลุ่ม (Niche)

- ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย (Scale) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำโดย ใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียว หรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจจะใช้

เวลานั้น การแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานาน ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

1. **การแจกตัวอย่าง (Sampling)** เหมาะกับสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพว่าลูกค้าจะติดใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งควรแจกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
2. **ขนาดทดลอง (Sampling)** ในกรณีที่ลูกค้าไม่มั่นใจที่จะซื้อ ก็อาจทำขนาดทดลองขึ้นมา เช่น แชมพูขนาด 5 บาท 10 บาท ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อไปลองใช้ได้ง่ายขึ้น
3. **การลดราคา (Discount)** เป็นวิธีที่ลูกค้าชอบที่สุด แต่องค์กรจะไม่ค่อยนิยม เพราะจะเสียรายได้บางส่วนไปอย่างชัดเจน เป็นวิธีที่องค์กรพยายามหลีกเลี่ยงมากที่สุด
4. **การให้ของแถม (Premium)** โดยควรเลือกของแถมสอดคล้องกับสินค้า เช่น ซื้อยาสีฟันแถมแปรงสีฟัน ซื้อสบู่แถมกล่องสบู่ เป็นต้น
5. **การแลกซื้อของแถม (Self Liquidate)** เช่น ชื่อน้ำยาล้างจานขวดใหญ่ เพิ่มเงินเพียง 12 บาท ก็จะได้ของแถมเป็นชุดจานและช้อนส้อมที่มีมูลค่า 30 บาท เป็นต้น
6. **ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher Pack)** เช่น กล่องสีฟัน มีมูลค่า 10 บาท เมื่อนำไปซื้อยาสีฟันกล่องต่อไป หรือสะสมถุงใส่ขนมปังครบ 5 ถุง นำไปแลกขนมปังฟรี 1 ถุง เป็นต้น
7. **ขนาดพิเศษเพิ่มคุณค่า (Bonus Pack หรือ Value Pack)** เป็นการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้น แต่ขายในราคาเท่าเดิม เช่น เลย์ เพิ่มปริมาณให้ฟรี 30 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น
8. **การขายเป็นชุด (Package Deal)** เป็นการขายยกชุด แล้วให้ราคาพิเศษ แต่ถ้าซื้อแยกชิ้นจะแพงกว่าซื้อยกชุด เช่น ขายชุดเครื่องสำอาง ชุดเย็บผ้า ชุดกระเช้าของขวัญ หรือชุดเครื่องเสียง เป็นต้น
9. **การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (Volume Discount)** ยิ่งซื้อมาก ยิ่งได้ลดมาก
10. **การแลกซื้อ (Trade Up หรือ Trade In)** เป็นการนำของที่ถูกกว่ามาแลกของที่แพงกว่า เช่น นำมือถือรุ่นเก่ามาแลกรุ่นใหม่ โดยอาจเพิ่มจำนวนเงินอีกเล็กน้อย
11. **เงื่อนไขทางการเงิน (Financial Term)** เช่น ระบบเงินผ่อน เงินดาวน์ ลดดอกเบี้ย เป็นต้น
12. **การจัดแสดงสินค้า (Display)** เป็นการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับร้านค้า เช่น Supermarket เพื่อขอสิทธิพิเศษในการตั้งสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้านั้นๆ เพื่อให้สะดุดตาลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า

13. **คูปอง (Coupon)** เป็นการจัดทำคูปองส่วนลดขึ้นมา เมื่อลูกค้านำคูปองไปซื้อสินค้าก็จะได้รับส่วนลดตามที่ระบุในคูปองนั้นๆ เช่น คูปองลดราคาอาหารของร้าน Chester Grill KFC เป็นต้น

14. **การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน (Exchange Refund and Guarantee)** เป็นการที่ผู้ขายรับประกันยินดีรับเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา เป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า

15. **การจัดชิงโชค (Sweepstakes)** ข้อดี คือ ทำได้ยาวนาน กว้างขวาง และสร้างความสนใจได้ดี หากของรางวัลมีมูลค่าสูง เช่น แจกรถหรือแจกทอง

16. **การบริการ (Services)** การบริการที่ดีย่อมกระตุ้นการขายได้ เช่น ถ้าโรงแรมมีการบริการที่ดี คนก็จะติดใจไปใช้บริการอีก

17. **การสาธิต (Demonstration)** เป็นการแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า เช่น สาธิตการใช้เตาไมโครเวฟ หรือการขายเครื่องสำอางก็อาจจะมีการสาธิตการแต่งหน้าโดยใช้ดาราสวยๆ มาสาธิต เป็นการเรียกความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

18. **การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member - Get - Member หรือ Customer - Get - Customer)** นิยมใช้กันมากในกรณีขายบัตรเครดิต ขายบ้าน หรือขายประกัน โดยจะเป็นการมอบรางวัลให้แก่สมาชิกเดิมที่แนะนำสมาชิกใหม่ให้แก่บริษัท เช่น ขายประกันมีการให้รางวัลสำหรับผู้แนะนำรายซื้อลูกค้า

19. **การฝึกอบรม (Training)** เป็นการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า เช่น ซ็อลคอมพิวเตอร์ จะมีการฝึกอบรมวิธีใช้ให้ฟรี

20. **การบำรุงรักษาฟรี (Free Maintenance)** มักใช้ในสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ซ็อลเครื่องปั้มน้ำ มีการบำรุงรักษาให้ฟรี

21. **การขนส่งฟรี (Free Delivery)** เป็นการบริการขนส่งสินค้าให้ฟรี มักใช้กับสินค้าขนาดใหญ่

22. **การติดตั้งให้ฟรี (Free Installment)** เช่น ซ็อลเครื่องปรับอากาศหรือซ็อลเคเบิลทีวี มีบริการติดตั้งให้ฟรี

23. **การให้ทดลองใช้ (Trial Use)** เป็นการเปิดโอกาสให้นำสินค้าไปทดลองใช้ก่อนในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง เช่น เครื่องถ่ายภาพเอกสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ให้นำไปทดลองก่อนว่าใช้ได้ดีหรือไม่ ถ้าไม่ดีก็สามารถนำของกลับมาคืนได้โดยไม่ต้องจ่ายเงิน

จากสาระที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มี 4 อย่าง ได้แก่ **ผลิตภัณฑ์** ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการ ผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต้องมีความใหม่ ความสลับซับซ้อน และต้องมีคุณภาพที่คนรับได้ **ราคา** หมายถึง

สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ราคาจึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเป็นการเตือนความทรงจำลูกค้า จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุทธนา ธรรมเจริญ ; และคณะ. 2546 : 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

พฤติกรรมการณ์การซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาเสพติด ไม่เช่นนั้น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

โดยสรุป ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการ ผลิตภัณฑ์ เช่น การพบปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สอบถามคนใกล้ชิด พนักงานขาย กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ หมายถึง ผู้บริโภคจะนำ ข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีตามที่ต้องการ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินได้แล้วว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ประสพการณ์ของผู้บริโภคหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นักการตลาดต้องใช้การสื่อสารทางการตลาด เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ของตน และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

“เวชสำอาง” (Cosmeceuticals) (สิริวรรณ ฉายะศรีวงศ์. 2549) เป็นศัพท์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่งมาจากคำรวมของ เครื่องสำอาง (Cosmetic) และ ยา (Pharmaceutical) เข้าด้วยกันโดยนายแพทย์ Kligman ซึ่งเป็นศาสตราจารย์เกียรติคุณทางด้านผิวหนัง ที่มหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปเวชสำอาง คือ เครื่องสำอาง ที่ออกฤทธิ์หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้ แต่ยังไม่จัดเป็นยา ปัจจุบันคำว่าเวชสำอางนี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของเมืองไทยและ FDA ของอเมริกา มีข้อถกเถียงกันมากมาย

1. เวชสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอาง

- (1) ผลิตภัณฑ์ป้องกันอันตรายจากแสงแดด
- (2) ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค
- (3) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

2. เวชสำอางที่ไม่อาจจัดเป็นเครื่องสำอาง

(1) แสดงสรรพคุณทางยา เช่น แก้มัน บรรเทาอาการผื่นแพ้ ผิวหนังอักเสบ ขจัดสิว ทำให้ผิวขาว เสริมทรวงอก ยับยั้งผมร่วง สร้างเส้นผมใหม่

(2) ผสมสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง เช่น Corticosteroid, Antibiotics, Retinoic Acid, Hydroquinone, Hormones, Minonidil

3. เวชสำอางที่จัดเป็นยา

- (1) แก้มัน ผื่นแพ้ ผิวหนังอักเสบ
- (2) มีส่วนผสมของ Corticosteroid, Antibiotics
- (3) ผลิตภัณฑ์สำหรับสิวที่มีส่วนผสมของ Antibiotics, Retinoic Acid, Benzoyl Peroxide
- (4) ผลิตภัณฑ์สำหรับฝ้าที่มีส่วนผสมของ Hydroquinone, Azelaic Acid
- (5) ผลิตภัณฑ์เสริมทรวงอก
- (6) ผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนสีผิว ผลิตภัณฑ์ในช่องปาก เช่น ระบายเชื้อ แก้วปวดฟัน รำมะนาดเหงือกบวม เลือดออกตามไรฟัน มีส่วนผสมของ Antibacterial Agent
- (7) ผลิตภัณฑ์ปลูกผม ยับยั้งผมร่วง สร้างเส้นผมใหม่ มีส่วนผสมของ Minoxidil
- (8) ผลิตภัณฑ์ที่ฉีดเข้าสู่ร่างกาย แม้ไม่ได้แสดงสรรพคุณทางยา เช่น Botox Cosmetic จะต้องจัดเป็นยา

Cosmeceutical สามารถอ้างสรรพคุณได้ว่าสามารถใช้ในการรักษา ป้องกันโรค ดังนั้นจึงต้องมีการพิสูจน์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพจริง เช่น ต้องมี Data Literature, Research

4. Innovative Cosmeceuticals

- (1) หาส่วนผสมชนิดใหม่ๆ
 - โครงสร้างใหม่ เช่น อนุพันธ์ของวิตามินซีที่คงตัวมากขึ้น
 - แหล่งวัตถุดิบใหม่ เช่น Hyaluronic Acid จากสาหร่าย
- (2) รูปแบบใหม่ของสารสำคัญ เช่น Enzyme, Fermented Active

(3) คิดค้นระบบส่งยาแบบใหม่ เช่น วิตามินซีใน Double Layer Liposome

(4) อธิบายรูปแบบแนวคิดชนิดใหม่ในแง่ประสิทธิภาพ เช่น Arginylglycyl-L-Aspartate Inhibits the Facial Expression (Botox-Like)

(5) คิดค้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น Aromatherapy Bath Soak ในรูปแบบของ Effervescent Tablet

(6) คิดค้นปรับปรุงรูปแบบลักษณะภายนอก เช่น Multiphase Emulsion (w/o/w)

5. Cosmeceuticals and Novel Skin Transporting Systems

ในปัจจุบันแนวโน้มความนิยมผลิตภัณฑ์รูปแบบ Oral formulations มีความนิยมลดลงทั้งนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในอนาคต ได้แก่ Topical Formulations ซึ่งอาจสรุปข้อดีและข้อเสียของระบบนำส่งยาทางผิวหนัง ได้ดังนี้

ข้อดี

- ยาไม่ต้องผ่านทางเดินอาหารหรือตับ
- เหมาะสำหรับผู้ป่วยที่กลืนยาไม่ได้
- ใช้แทนยาฉีดหรือยารับประทานที่ระคายเคืองต่อกระเพาะอาหาร
- ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการดูดซึม และเมตาบอลิซึมของตัวยา
- ไม่มีผลจากอาหารในกระเพาะอาหารเหมือนยาชนิดรับประทาน
- ไม่ต้องให้ยาบ่อย
- เพิ่มระยะเวลาในการออกฤทธิ์ของตัวยาที่มีครึ่งชีวิตสั้นได้
- หยุดยาได้ทันทีที่ต้องการ

ข้อเสีย

- ไม่เหมาะสมกับตัวยาที่มีขนาดการใช้ยาสูง
- ไม่เหมาะสมกับตัวยาที่มีการเมตาบอลิซึมที่ผิวหนังมาก
- ไม่เหมาะสมกับตัวยาที่มีโมเลกุลใหญ่ ที่ซึมผ่านเข้าทางผิวหนังไม่ได้ หรือยาก
- ไม่เหมาะสมกับตัวยาที่ระคายเคืองหรือทำให้แพ้ที่ผิวหนัง
- อาจมีประสิทธิภาพต่ำในการให้ทางผิวหนัง หรือยาอาจถูกทำลายโดยเชื้อจุลินทรีย์บนผิวหนังก่อนที่จะดูดซึมทางผิวหนัง
- อาจมีวิธีการเตรียมเภสัชภัณฑ์ที่ยุ่งยาก

6. วิธีการให้ยาทางผิวหนัง

(1) วิธีการให้ยาทางผิวหนัง มี 4 วิธี ดังนี้

- ทาโดยตรงบนผิวหนัง โดยตัวยาจะอยู่ในครีมเบส
- ทาโดยมีพาหะช่วยนำส่งยาเข้าสู่ผิวหนัง เช่น ไลโปโซม
- ทาโดยมีเครื่องมือช่วยนำส่งยาเข้าสู่ผิวหนัง เช่น การใช้ Lontophoresis

- อื่นๆ เช่น ผังใต้ผิวหนัง เช่น ฮอร์โมนคุมกำเนิด

การซึมผ่านเข้าสู่ผิวหนังแบ่งได้เป็น 2 กลไก คือ การซึมผ่านเซลล์โดยตรง (Transepidermal Pathway) และการซึมผ่านช่องว่างระหว่างเซลล์ (Transappendages Pathway) กระบวนการดูดซึมของยาหรือสารผ่านผิวหนังเฉพาะที่ และเข้าสู่กระแสเลือด สารหรือยานั้นจะต้องแพร่ออกมาจาก Base ก่อน ดังนั้นการตั้งสูตรตำรับจึงต้องคำนึงถึงจุดนี้ด้วย กล่าวคือ ต้องเลือก Base ที่สามารถปลดปล่อยตัวยาหรือสารออกมาได้ง่าย ถ้าเลือก Base ที่มีความชอบกับสารหรือยามาก สารหรือยานั้นก็จะไม่แพร่ออกมาจาก Base กระบวนการดูดซึมก็จะไม่เกิดขึ้น

(2) การให้สารหรือยาผ่านทางผิวหนัง อาจเกิดผลได้ดังนี้

- 1) เคลือบบนผิว (Substantivity) เกิดขึ้นที่ชั้น Stratum Corneum
- 2) ให้ผลเฉพาะที่ (Local Effect) เกิดขึ้นที่ชั้น Epidermis
- 3) ให้ผลทั่วร่างกาย (Systemic Effect) ยาหรือสารนั้นต้องผ่านเข้าไปถึงชั้น Dermis หรือ Viable Epidermis ถ้ายาหรือสารนั้นเกิดผลในข้อ 1) หรือ 2) ข้อที่กล่าวมานั้นจัดเป็นเครื่องสำอาง แต่ถ้าเกิดผลในข้อ 2) และ 3) จะจัดเป็น Cosmeceuticals หรือ Quasi Drugs/Drugs

(3) ผลิตภัณฑ์ที่จำแนกเป็น Cosmeceuticals

- Bioactive
- มีระบบการนำส่งยาที่มีประสิทธิภาพ
- มีการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณบนฉลาก หรือมีการโฆษณาถึงสรรพคุณ

7. ระบบการนำส่งยาที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มการดูดซึมสารหรือยาผ่านผิวหนัง

(1) Chemical Enhancement Method Action

- การเพิ่มค่าละลาย (Increase Solubility)
- การเปลี่ยนโครงสร้างไขมันของผิวหนัง
- Carriers เช่น Liposome, Oisome

(2) Physical Enhancement Method

- Iontophoresis (ใช้กระแสไฟฟ้าผลักสารหรือยาที่มีประจุผ่านผิวหนัง)
- Sonophoresis (นำเครื่องเสียงมาใช้ในการนำส่งยาผ่านผิวหนัง)
- Electroporation หรือ Electropermeabilization (ใช้กระแสไฟฟ้าที่มีศักย์ไฟฟ้าสูง (10-10,000 Volt) ในช่วงสั้นๆ (มิลลิวินาทีหรือไมโครวินาที) ทำให้เกิดรูขนาดเล็กบนผิวหนัง)

- Micro-Needles (ใช้เข็มขนาดเล็กมากที่มียาหรือสารเคลือบอยู่หรือบรรจุยาหรือสารเข้าไปในรูเข็มแล้วสอดเข้าใต้ผิวหนัง)

- Skin Abrasion (ทำให้ชั้น Stratum Corneum หลุดออก)

- Other Methods of New Technology and New Transporting Systems

โดยสรุป เวชสำอาง หมายถึง เครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์ หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ที่ผิวหนังได้ แต่ยังไม่จัดเป็นยา โดยในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่จัดเป็น เครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันอันตรายจากแสงแดด ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค ผลิตภัณฑ์ลด รอยฝ้า กระ และจุดด่างดำบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ผลิตภัณฑ์ลดรอยเหี่ยวย่น ผลิตภัณฑ์ ลดการหลุดร่วงของเส้นผม และผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย เป็นต้น

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ บริการจากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าของร้านขาย ยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่ เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าของร้านขายยามีความพึงพอใจพอสมควร หรือระดับปานกลาง ในทุกด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการบุคลากร ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านอื่นๆ พบว่า ปัญหาด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านค้ามากที่สุด และมีอุปสรรคที่พบในด้านต่างๆ ดังนี้

- สถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจที่จอดรถ และมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมี พื้นที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถได้สะดวก และปลอดภัย
- ด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอด ในเวลา ทำการของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลา
- ด้านบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจการส่งเสริมการขาย และมีข้อเสนอแนะให้การ ส่งเสริมการขายควรมีการเพิ่มรูปแบบมากขึ้น

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยา และอุปสรรคในการจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ดนัย ตันติศิริวัฒน์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และความ พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยา เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ โดยให้เหตุผล ด้านของความใกล้บ้านเป็นหลัก และเลือกร้านขายยาที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การบริการด้านการให้คำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับหนึ่ง และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ ใช้อยู่ประจำในด้านของความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการใน ร้านขายยา และการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยาในการประกอบธุรกิจร้านขายยา

จึงควรเลือกสถานที่ ทำเลของร้านใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำ และซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา ควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเภสัชกรประจำร้าน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพมหานคร และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา และส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของบริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อนั้นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

จากงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านตระหนักถึงปัญหา มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ด้านกระบวนการประเมินผลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและการสัมมนา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการจัดแสดงสินค้า

ศุภณีย์วิชัยกสิกรไทย (2547) อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนับว่ามีกลยุทธ์การปรับตัวที่นำเสนออย่างมาก ซึ่งนอกจากการปรับตัวเพื่อหาตลาดเฉพาะหรือ “นิชมาร์เก็ต” และการแสวงหาตลาดส่งออกแล้ว ตลาดที่น่าสนใจมาก คือ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยเฉพาะเวชสำอางที่ใช้สมุนไพรหลากหลายชนิดเป็นวัตถุดิบ ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ได้รับกับกระแสธรรมชาติ โดยที่ไทยมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลาย และความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชาติ ซึ่งผู้ประกอบการของไทยต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในประเทศ โดยมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันตลาดเวชสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี โดยตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มยี่ห้อต่างประเทศและกลุ่มที่ผลิตในประเทศ จุดขายสำคัญที่น่าจับตามอง คือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เดิมนั้นราคาของเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายจะอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเครื่องสำอางที่นำเข้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามขยายฐานลูกค้าเพื่อจับตลาดกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และต่อเนื่อง รวมทั้งมีการขยายตัวของการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับชาวบ้านหรือกลุ่มแม่บ้านต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรกลุ่มนี้ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่นำเข้า ทำให้ได้รับการตอบรับของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก อีกทั้งความนิยมของสถานเสริมความงามด้วยสมุนไพรที่มีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

มูลค่าตลาดเวชสำอางในตลาดโลกในปี 2547 เท่ากับ 1,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 17.0 ของตลาดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแยกออกได้เป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skincare) ร้อยละ 57.4 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Haircare) ร้อยละ 21.3 แชมพู (Shampoo) ร้อยละ 14.4 ครีมนวด (Conditioner) ร้อยละ 5.3 และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการตกแต่ง (Sylling Agents) ร้อยละ 1.6 คาดว่าในปี 2549 มูลค่าตลาดเวชสำอางจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 35.0 ต่อปีเป็นระยะเวลา 3 ปีติดต่อกัน ตลาดใหญ่ที่สุดในโลกของเวชสำอาง คือ สหรัฐฯ ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 35.0 ของมูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รองลงมา คือ ญี่ปุ่น เยอรมนี และฝรั่งเศส

อนาคตตลาดเวชสำอาง หรือเครื่องสำอางสมุนไพรของไทยมีแนวโน้มแจ่มใสทั้งในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เนื่องจากได้ปัจจัยหนุนจากกระแสนิยมธรรมชาติ และการรักษาโรค โดยช่องทางการจำหน่ายในประเทศยังมีอีกช่องทางหนึ่ง คือ สถานเสริมความงาม หรือร้านหนวดแผนไทยและนวดแบบสปา ที่มีอยู่ในแหล่งชุมชน อุตสาหกรรม รวมทั้งจังหวัดที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในเมืองใหญ่ทั่วประเทศ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาด ของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย ในครั้งนี้ โดยการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey Method) ซึ่งจะแสดงผลโดยใช้สถิติพรรณนา และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว และปฐมภูมิโดยการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการในการศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ดังนี้

- ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ในจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร
- ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ในจังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยผู้ศึกษาจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซนต์ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 74)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
 q แทน 1 - p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดม. 2543 : 102) ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก p q จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 74)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากสมการข้างต้นเมื่อกำหนดช่วงความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ขอเพิ่มเป็น 391 คน เนื่องจากผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามมากกว่า 400 ชุดแต่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้เพียง 391 ชุด

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งจังหวัดสมุทรสงคราม

- กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวใน กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 150 ราย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามด้วยตนเอง

- กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวใน จังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร (ปริมณฑล) ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 150 ราย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามด้วยตนเอง

- กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวใน จังหวัดสมุทรสงคราม (อัมพวา) ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 150 ราย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามด้วยตนเอง

จากการรวบรวมทั้งหมดได้ 391 คน และมีผู้ตอบแบบสอบถามว่าไม่เคย 19 ชุด ในการวิเคราะห์จะไม่นับรวมผู้ตอบแบบสอบถามว่าไม่เคยนี้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากแบบสอบถามทั้งหมดรวม 450 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาคครั้งนี้ โดยกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของ ผลิตภัณฑ์ชุมชน จากนั้นได้นำข้อมูลดังกล่าวมาออกแบบวิธีดำเนินการศึกษา โดยวางกรอบของการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูล สำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน จากน้ำมันมะพร้าวด้านต่างๆ

2. สร้างแบบสอบถามซึ่งทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 6 ข้อ ได้แก่

เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ อายุ ใช้ระดับการวัดประเภทมาตราอัตราส่วน สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภค ผลิตภัณฑ์ จากน้ำมันมะพร้าว จำนวน 10 ข้อ แบ่งเป็น

- การใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว จำนวน 4 ข้อ
- เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว จำนวน 3 ข้อ
- การตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว จำนวน 30 ข้อ แบ่งเป็น

- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำนวน 9 ข้อ
- ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายของบริการหรือผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 6 ข้อ
- ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 10 ข้อ

ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 3 การแบ่งเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	ช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
มากที่สุด	5	4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมองเห็นด้วยมากที่สุด ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
มาก	4	3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมองเห็นด้วยมาก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ปานกลาง	3	2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมองเห็นด้วยปานกลาง ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
น้อย	2	1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมองเห็นด้วยน้อย ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมองเห็นด้วย ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารทางการตลาด
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

* ประเมินแบบสอบถาม (IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านทำการประเมินแบบสอบถาม และได้คะแนน 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า ใช้ได้

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสร็จ เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Ratio) ว่าตรงตามจุดหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่กำลังมาแล้ว

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ โดยคัดเลือกบริเวณที่มีผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว กลุ่มมะพร้าวไทย ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ได้คัดเลือกไว้ในการออกแบบสอบถาม โดยก่อนที่ผู้ศึกษาจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ศึกษาเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความอนุเคราะห์ความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยใช้บริเวณสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวในกรุงเทพมหานคร จังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสงคราม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหรือสิ่งที่ต้องการนำมาวัดค่า เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายหรือบรรยายผลของการศึกษา ลักษณะของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลดิบ (Raw Data) และข้อมูลจัดกลุ่ม (Grouped Data)

ข้อมูลดิบ (Raw Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลที่มีค่าย่อยไม่เป็นตัวเลข เช่น เพศ จะมีค่าย่อย ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง สถานภาพสมรส จะมีค่าย่อย ได้แก่ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง และวุฒิการศึกษา จะมีค่าย่อย ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
2. ข้อมูลที่มีค่าย่อยเป็นตัวเลขที่มีค่าศูนย์แท้ เช่น อายุเริ่มตั้งแต่ยังไม่เกิด 0 ปี 1 2 3 ... ปี ขึ้นไป ข้อมูลดิบที่มีค่าย่อยเป็นศูนย์แท้จะถูกเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาเป็นตัวเลขซึ่งตัวเลขต่างๆ จะกระจัดกระจายปะปนอย่างไม่เป็นระเบียบยากต่อการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ทั้งในรูปแบบของตาราง ข้อความ แผนภูมิ หรือกราฟต่าง ๆ หลักสำคัญของสถิติเชิงพรรณนา คือ เก็บข้อมูลชนิดใดมาได้ก็อธิบายได้เฉพาะข้อมูลชนิดนั้น ไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงถึงข้อมูลในส่วนอื่นๆ ได้ ตัวอย่าง เช่น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรทั้งหมด 1,000 คน การบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วนของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เท่านั้น ผู้ศึกษาไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงแทนประชากรทั้งหมด 1,000 คนได้

สถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการวัดการกระจายของข้อมูล

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงความถี่ของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ (%)

ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

2. การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละชุด โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลทั้งหมดของแต่ละชุด สถิติที่นิยมในการวัดค่าแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางมี 3 วิธี ได้แก่

ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างและใช้สัญลักษณ์ μ สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากประชากรทั้งหมด การคำนวณหาค่าเฉลี่ยทำได้ 2 แบบ ได้แก่ การคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลจัดกลุ่มที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

ค่ามัธยฐาน (Median) คือ ค่าของข้อมูลที่อยู่ตรงกลางของข้อมูลทั้งหมดที่ได้นำมาเรียงลำดับจากน้อยไปมากแล้ว การหาค่ามัธยฐานสามารถคำนวณหาได้ 2 แบบ ได้แก่ การคำนวณค่ามัธยฐานจากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และการคำนวณค่ามัธยฐานจากข้อมูลจัดกลุ่มที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

ค่าฐานนิยม (Mode) คือ ค่าของข้อมูลตัวที่ค่าซ้ำกันมากที่สุดในชุดข้อมูลนั้นๆ การหาค่าฐานนิยมสามารถคำนวณหาได้ 2 แบบ ได้แก่ การคำนวณค่าฐานนิยมจากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และการคำนวณค่าฐานนิยมจากข้อมูลจัดกลุ่มที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3. การวัดกระจายของข้อมูล (Measure of Variation) เป็นการอธิบายว่าข้อมูลแต่ละค่านี้มีค่าห่างกันมากน้อยเพียงใด มีสถิติที่นิยมใช้ได้แก่ ค่าพิสัย ค่าส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ค่าพิสัย (Range) คือ ค่าผลต่างของข้อมูลตัวที่มีค่ามากที่สุด (Max) กับตัวที่มีค่าน้อยที่สุด (Min) ค่าพิสัยเป็นวิธีการวัดการกระจายของข้อมูลที่หยาบที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์ (Quartile Deviation) คือ ค่าที่แสดงให้เห็นว่าข้อมูลจำนวน 50 เปอร์เซนต์ ที่อยู่ตรงกลางของข้อมูลทั้งหมดแตกต่างกันอย่างไร สามารถหาค่าส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์จากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และการคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์จากข้อมูลกลุ่มที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (Sum of Squares ของผลต่าง)หารด้วยจำนวนของข้อมูลทั้งหมด สัญลักษณ์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะมี 2 ลักษณะ ดังนี้

σ ใช้กับข้อมูลที่เก็บมาจากประชากรทั้งหมด

S ใช้กับข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสามารถคำนวณได้ 2 แบบ คือ การคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และการคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากข้อมูลจัดกลุ่มที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

ในการเลือกใช้สถิติให้เหมาะสมนั้น จึงมีปัจจัยที่ควรพิจารณาอยู่ด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ

1. ระดับการวัดตัวแปร
2. รูปแบบของการกระจายของข้อมูล
3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานะภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ รายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม

การตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ รายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดกับสถานภาพส่วนบุคคล จากแบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วสรุปมาเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของเทคนิคการตลาดเพื่อการแข่งขันเชิงธุรกิจจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล จากแบบสอบถามที่เป็นตรวจสอบรายการ (Check List) กรณีจำแนกตามสถานภาพ ส่วนบุคคลด้านเพศ จะใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-Test) สำหรับกรณีจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วสรุปมาเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

6. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- ค่า T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
- ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
- สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	=	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	=	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob	=	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H0	=	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	=	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	=	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการคำนวณ โดยใช้การคำนวณในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			สถานภาพสมรส		
ชาย	91	23.27	โสด	180	46.04
หญิง	300	76.73	สมรส	205	52.43
รวม	391	100.00	หม้าย/หย่า	6	1.53
			รวม	391	100.00
อายุ			ระดับการศึกษา		
ไม่เกิน 15 ปี	0	0.00	ประถมศึกษา	8	2.05
16 – 25 ปี	60	15.34	มัธยมศึกษาตอนต้น	50	12.79
26 – 35 ปี	272	69.57	มัธยมศึกษาตอนปลาย	133	34.01
36 – 45 ปี	51	13.04	อนุปริญญา/ปวส./ปกศ.	89	22.76
46 – 55 ปี	8	2.05	ปริญญาตรี	104	26.60
มากกว่า 55 ปี	0	0.00	สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.79
รวม	391	100.00	รวม	391	100.00
อาชีพ			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รับจ้างทั่วไป	23	5.88	ไม่เกิน 10,000 บาท	75	19.18
ลูกจ้างในร้านค้า	3	0.77	10,001 – 20,000 บาท	258	65.98
พนักงานในบริษัท/ห้างร้าน	332	84.91	20,00 – 30,000 บาท	38	9.72
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	22	5.63	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	20	5.12
แม่บ้าน	1	0.25	รวม	391	100.00
นักเรียน/นักศึกษา	1	0.25			
ข้าราชการ/ลูกจ้าง พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	2.31			
รวม	391	100.00			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 391 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 76.73

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.57

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.43

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 34.01

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานในบริษัท/ ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 84.91

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.98

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นพฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์จาก น้ำมันมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะพร้าวไทย โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ มี รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ประเภทใดบ้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	เพศ หญิง	ร้อยละ	เพศ ชาย	ร้อยละ
เซรัมมะพร้าว	10	2.56	10	3.33	0	0
ครีมหมักผมมะพร้าว	30	7.61	29	9.66	1	1.09
แชมพูมะพร้าว	6	1.53	3	1.00	3	3.29
ครีมหวดผมมะพร้าว	17	4.35	13	4.33	4	4.39
โลชั่นมะพร้าว	33	8.44	26	8.66	7	7.69
ครีมมะพร้าวขัดเท้า	2	0.51	1	0.33	1	1.09
ครีมมะพร้าวขัดผิว	9	2.31	8	2.66	1	1.09
ลิปเจลมะพร้าว	6	1.53	6	2.00	0	0
สบู่เหลวอาบน้ำ	38	9.72	26	8.66	12	13.18
สบู่ก้อนมะพร้าว	109	27.88	74	24.66	35	38.46
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น	129	32.99	102	34.00	27	29.67
ครีมกันแดดมะพร้าว	2	0.51	2	0.66	0	0
รวม	391	100.00	300	100.00	91	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวประเภทน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.99 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง รองลงมา คือ สบู่ก้อนมะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 27.88 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมา คือ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น คิดเป็นร้อยละ 29.67

ตารางที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

พฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวเฉลี่ยแล้วแต่ละเดือน		
เดือนละไม่เกิน 2 ครั้ง	377	96.42
เดือนละ 3-5 ครั้ง	14	3.58
รวม	391	100.00
ใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว มาแล้วประมาณกี่ปี		
น้อยกว่า 2 ปี	324	82.86
2-3 ปี	62	15.86
4-5 ปี	5	1.28
รวม	391	100.00
การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว เพื่อวัตถุประสงค์		
ส่งเสริมสุขภาพ	122	31.20
รักษาพยาบาล ร่างกาย	10	2.56
ป้องกันโรค	18	4.60
ฟื้นฟูสภาพร่างกาย	36	9.21
ความสวยงาม	205	52.43
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว เฉลี่ยแล้วเดือนละไม่เกิน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.42 ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว มาแล้วประมาณน้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.86 ผู้ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว เพื่อวัตถุประสงค์ความสวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.43

ตารางที่ 7 ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ผู้บริโภคเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลใดที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว มากที่สุด		
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	152	38.87
เปรียบเทียบราคา	72	18.41
ใช้ความเคยชิน	40	10.24
พิจารณาส่วนบนฉลากสินค้า	125	31.97
ความภักดีต่อยี่ห้อเดิม	2	0.51
รวม	391	100.00
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวจากสถานที่ใด		
บริการส่งถึงบ้าน	8	2.05
ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น 7-ELEVEN	93	23.78
ห้างสรรพสินค้า	156	39.90
ร้านค้าปลีก/ค้าส่งขนาดใหญ่	41	10.49
ร้านค้าส่งทั่วไปตามตลาด	59	15.09
แบบขายตรง	29	7.42
Internet/Website	5	1.27
รวม	391	100.00
ใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 1,000 บาท	364	93.09
1,001 - 2,000 บาท	20	5.12
2,001 - 3,000 บาท	2	0.51
3,000 บาทขึ้นไป	5	1.28
รวม	391	100.00
ผู้มีอำนาจมากที่สุดต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์มะพร้าว		
คู่สมรส	23	5.88
บิดา/มารดา	10	2.56
บุตร/ธิดา	8	2.05
เพื่อน/ญาติ	11	2.81
ตัวท่านเอง	339	86.70
รวม	391	100.00
ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวจากแหล่ง		
นิตยสาร/หนังสือ/วารสาร	218	55.75
ข้อมูลข่าวสาร Internet	35	8.96
ใบแนะนำสินค้าผู้ผลิต	138	35.29
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวที่ไม่สนใจตราห้อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.87 และผู้ที่พิจารณาส่วนบนฉลากสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.97 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.90 และร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.78 การใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.09 โดยตัวผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เอง เป็นผู้ที่มีย่านามากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 86.70 และการได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว จากแหล่งใดมากที่สุด คือ นิตยสาร/หนังสือ/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 55.75 และรองลงมา คือ ไปแนะนำสินค้าผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 35.29

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน ดังนี้

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวในภาพรวม

ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.61	มาก
ด้านราคา	3.60	0.61	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.48	0.58	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.24	0.68	ปานกลาง

โดยใช้ระดับวัดข้อมูล มี 5 ระดับ จากคะแนน

ความพึงพอใจ	คะแนน	ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
มากที่สุด	5	4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
มาก	4	3.41 – 4.21	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมาก
ปานกลาง	3	2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
น้อย	2	1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยน้อย
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยจำแนกรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ด้านผลิตภัณฑ์)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวเป็นสินค้าของคนทุกวัย	3.44	0.65	มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	3.55	0.66	มาก
ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวควรมีกลิ่นหลากหลายมากขึ้น	3.46	0.52	มาก
ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวแต่ละประเภทมีคุณภาพแตกต่างกัน	3.40	0.65	ปานกลาง
รูปแบบภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวมีคุณภาพสะดวกต่อการบริโภค	3.57	0.51	มาก
ตราหมีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภค	3.43	0.61	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว	4.11	0.56	มาก
การพิมพ์วัน เดือน ปีที่บรรจุ และวันหมดอายุลงบนภาชนะบรรจุมีผลต่อการเลือกซื้อ	4.22	0.63	มากที่สุด
การขาดตลาดบ่อยครั้งของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่บริโภคประจำทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ผลิตนั้น	3.73	0.59	มาก
รวมความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.61	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการพิมพ์วัน เดือน ปีที่บรรจุ และวันหมดอายุลงบนภาชนะบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตารางที่ 10 ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ด้านราคา)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ปัจจุบันปริมาณผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสมแล้ว	3.12	0.88	ปานกลาง
สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	3.42	0.67	มาก
ราคามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	3.68	0.58	มาก
การตัดป้ายราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	3.94	0.48	มาก
การปรับราคาผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.83	0.46	มาก
รวมความคิดเห็นด้านราคา	3.60	0.61	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากต่อการตัดป้ายราคาที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการปรับราคาผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 11 ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย)	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ร้านค้าปลีกเป็นสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสะดวกในการบริโภค	3.61	0.57	มาก
ปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวหาซื้อได้ง่าย	3.16	0.66	ปานกลาง
การจัดส่งผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวถึงบ้านทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภค	3.45	0.61	มาก
แหล่งจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	3.56	0.56	มาก
แหล่งจัดจำหน่ายที่มักมีการขาดผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่มักขาดผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่าย	3.47	0.56	มาก
ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อควรกระจายสินค้าให้กว้างขวาง สะดวกในการซื้อหา	3.61	0.51	มาก
รวมความคิดเห็นด้านสถานที่	3.48	0.58	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อร้านค้าปลีกเป็นสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสะดวกในการบริโภค และผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อ ควรกระจายสินค้าให้กว้างขวาง สะดวกในการซื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ด้านส่งเสริมการตลาด)	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.89	0.72	ปานกลาง
เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.24	0.70	ปานกลาง
เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.21	0.73	ปานกลาง
เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.14	0.69	ปานกลาง
เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง	2.83	0.76	ปานกลาง
การโฆษณาที่นำเด็ก ดาราวัยรุ่น มาเป็นแบบ โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	3.26	0.64	ปานกลาง
การโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจใน ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่เคยซื้อ	3.26	0.59	ปานกลาง
เลือกผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวที่มีการส่งเสริม การขาย	3.35	0.67	ปานกลาง
การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลทำให้ ตัดสินใจซื้อ	3.62	0.61	มาก
การรณรงค์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของรัฐ ทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว เพิ่มขึ้น	3.63	0.67	มาก
รวมความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด	3.24	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อการรณรงค์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของรัฐ ทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

โดยสรุป จากการสำรวจ ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ผู้ตอบแบบสอบถาม

1. การพิมพ์วัน เดือน ปีที่บรรจุ และวันหมดอายุลงบนภาชนะบรรจุ มีผลต่อการเลือกซื้อ
2. การติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว
3. ร้านค้าปลีกเป็นสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสะดวกในการบริโภค
4. ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อควรกระจายสินค้าให้กว้างขวาง สะดวกในการซื้อหา
5. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว พิจารณาและวิเคราะห์โดย 4P



รูปที่ 3 สรุปความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านเพศนั้น จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างมีความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน มะพร้าว	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	ชาย	3.05	0.54	-1.139	0.255	ปานกลาง
	หญิง	3.11	0.54			ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	ชาย	3.18	0.69	-1.51	0.132	ปานกลาง
	หญิง	3.28	0.68			ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ชาย	3.34	0.82	-0.783	0.435	ปานกลาง
	หญิง	3.40	0.79			ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	3.97	0.57	0.23	0.984	มาก
	หญิง	3.98	0.53			มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างมีความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255, 0.132, 0.435 และ 0.984 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างมีความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน มะพร้าว	อายุ (ปี)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	16 – 25 ปี	3.15	0.73	0.257	0.903	ปานกลาง
	26 – 35 ปี	3.34	0.68			ปานกลาง
	36 – 45 ปี	3.18	0.67			ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	16 – 25 ปี	3.42	0.78	0.076	0.674	มาก
	26 – 35 ปี	3.38	0.77			ปานกลาง
	36 – 45 ปี	3.41	0.79			มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	16 – 25 ปี	3.48	0.82	0.586	0.991	มาก
	26 – 35 ปี	3.31	0.85			ปานกลาง
	36 – 45 ปี	3.37	0.78			ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16 – 25 ปี	3.95	0.52	0.610	0.661	มาก
	26 – 35 ปี	3.89	0.63			มาก
	36 – 45 ปี	4.02	0.54			มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง มีความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุนั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.903, 0.674, 0.991 และ 0.661 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน มะพร้าว	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	โสด	3.22	0.71	0.788	0.455	ปานกลาง
	สมรส	3.25	0.68			ปานกลาง
	หม้าย/หย่า	3.34	0.74			ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	โสด	3.41	0.78	0.412	0.662	มาก
	สมรส	3.41	0.81			มาก
	หม้าย/หย่า	3.31	0.79			ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	โสด	3.36	0.52	0.477	0.621	ปานกลาง
	สมรส	3.43	0.53			มาก
	หม้าย/หย่า	3.36	0.55			ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	โสด	3.45	0.82	1.116	0.328	มาก
	สมรส	3.33	0.79			ปานกลาง
	หม้าย/หย่า	3.38	0.71			ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.455, 0.662, 0.621 และ 0.328 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ จากน้ำมันมะพร้าว	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	ประถมศึกษา	3.34	0.63	1.022	0.377	ปานกลาง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.22	0.67			ปานกลาง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.18	0.77			ปานกลาง
	อนุปริญญา/ปวส./ปทศ.	3.27	0.65			ปานกลาง
	ปริญญาตรี	3.21	0.64			ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.12	0.76			ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	ประถมศึกษา	3.47	0.84	0.189	0.912	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.37	0.48			ปานกลาง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.40	0.52			ปานกลาง
	อนุปริญญา/ปวส./ปทศ.	3.45	0.78			มาก
	ปริญญาตรี	3.32	0.47			ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.29	0.77			ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ประถมศึกษา	3.37	0.53	0.089	0.954	ปานกลาง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.41	0.48			มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.36	0.51			ปานกลาง
	อนุปริญญา/ปวส./ปทศ.	3.40	0.54			ปานกลาง
	ปริญญาตรี	3.32	0.52			ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.96	0.47			มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ประถมศึกษา	3.32	0.62	0.208	0.893	ปานกลาง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.41	0.53			มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.99	0.56			มาก
	อนุปริญญา/ปวส./ปทศ.	3.96	0.75			มาก
	ปริญญาตรี	3.40	0.80			ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.37	0.51			ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.377, 0.912, 0.954 และ 0.893 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	รับจ้าง	3.22	0.68	0.226	0.856	ปานกลาง
	ลูกจ้างในร้านค้า	3.28	0.75			ปานกลาง
	พนักงานในบริษัท/ร้าน	3.21	0.66			ปานกลาง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.27	0.65			ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา	3.26	0.73			ปานกลาง
	ข้าราชการ/ลูกจ้าง	3.15	0.61			ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	รับจ้าง	3.49	0.82	0.592	0.618	มาก
	ลูกจ้างในร้านค้า	3.37	0.78			ปานกลาง
	พนักงานในบริษัท/ร้าน	3.42	0.80			มาก
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.34	0.75			ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา	3.28	0.69			ปานกลาง
	ข้าราชการ/ลูกจ้าง	3.25	0.65			ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	รับจ้าง	3.41	0.81	0.281	0.886	มาก
	ลูกจ้างในร้านค้า	3.34	0.79			ปานกลาง
	พนักงานในบริษัท/ร้าน	3.45	0.83			มาก
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.28	0.76			ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา	3.21	0.73			ปานกลาง
	ข้าราชการ/ลูกจ้าง	3.30	0.76			ปานกลาง

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน มะพร้าว	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	รับจ้าง	3.94	0.61	1.078	0.351	มาก
	ลูกจ้างในร้านค้า	3.99	0.58			มาก
	พนักงานในบริษัท/ ร้าน	4.03	0.49			มาก
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.93	0.59			มาก
	นักเรียน/นักศึกษา	3.42	0.68			มาก
	ข้าราชการ/ลูกจ้าง	3.62	0.57			มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.856, 0.618, 0.886 และ 0.351 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน มะพร้าว	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	ไม่เกิน 10,000	3.01	0.74	2.08	0.067	ปานกลาง
	10,001 - 20,000	3.24	0.68			ปานกลาง
	20,001 - 30,000	3.19	0.74			ปานกลาง
	30,000 ขึ้นไป	3.14	0.56			ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	ไม่เกิน 10,000	3.62	.081	3.36	0.781	มาก
	10,001 - 20,000	3.25	0.72			ปานกลาง
	20,001 - 30,000	3.40	0.79			ปานกลาง
	30,000 ขึ้นไป	3.52	0.82			มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ไม่เกิน 10,000	3.34	0.57	1.06	0.367	ปานกลาง
	10,001 - 20,000	3.45	0.54			มาก
	20,001 - 30,000	3.36	0.56			ปานกลาง
	30,000 ขึ้นไป	3.40	0.50			ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ไม่เกิน 10,000	3.64	0.84	0.30	0.891	มาก
	10,001 - 20,000	3.51	0.91			มาก
	20,001 - 30,000	3.36	0.77			ปานกลาง
	30,000 ขึ้นไป	3.38	0.75			ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.067, 0.718, 0.367 และ 0.891 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างมีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยที่ตัวแปรต้น ได้แก่ อายุ (ปี) สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม							
		Product		Price		Place		Promotion	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
อายุ (ปี)	16 - 25	3.15	0.73	3.42	0.78	3.48	0.82	3.95	0.52
	26 - 35	3.34	0.68	3.38	0.77	3.31	0.85	3.89	0.63
	36 - 45	3.18	0.67	3.41	0.79	3.37	0.78	4.02	0.54
สถานภาพสมรส	โสด	3.22	0.71	3.41	0.78	3.36	0.52	3.45	0.82
	สมรส	3.25	0.68	3.41	0.81	3.43	0.53	3.33	0.79
	หม้าย/หย่า	3.34	0.74	3.31	0.79	3.36	0.55	3.38	0.71
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	3.34	0.63	3.47	0.84	3.37	0.53	3.32	0.62
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.22	0.67	3.37	0.48	3.41	0.48	3.41	0.53
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.18	0.77	3.40	0.52	3.36	0.51	3.99	0.56
	อนุปริญญา/ปวส./ปวศ.	3.27	0.65	3.45	0.78	3.40	0.54	3.96	0.75
	ปริญญาตรี	3.21	0.64	3.32	0.47	3.32	0.52	3.40	0.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.12	0.76	3.29	0.77	3.96	0.47	3.37	0.51
อาชีพ	รับจ้าง	3.22	0.68	3.49	0.82	3.41	0.61	3.94	0.61
	ลูกจ้างในร้านค้า	3.28	0.75	3.37	0.78	3.34	0.58	3.99	0.58
	พนักงานในบริษัท/ร้านค้า	3.21	0.66	3.42	0.80	3.45	0.49	4.03	0.49
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.27	0.65	3.34	0.75	3.28	0.59	3.93	0.59
	นักเรียน/นักศึกษา	3.26	0.73	3.28	0.69	3.21	0.68	3.42	0.68
	ข้าราชการ/ลูกจ้าง	3.15	0.61	3.25	0.65	3.30	0.57	3.62	0.57
รายได้	ไม่เกิน 10,000	3.01	0.74	3.62	0.81	3.34	0.57	3.64	0.84
	10,000 - 20,000	3.24	0.68	3.25	0.72	3.45	0.54	3.51	0.91
	20,000 - 30,000	3.19	0.74	3.40	0.79	3.36	0.56	3.36	0.77
	30,000 ขึ้นไป	3.14	0.56	3.52	0.82	3.40	0.50	3.38	0.75

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 16 - 25 ปี ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อายุ 26 - 35 ปี ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และอายุ 36 - 45 ปี ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส โสด ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สมรส ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และหม้าย/หย่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มัธยมศึกษาตอนต้น ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อนุปริญญา/ปวส./ปกศ. ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปริญญาตรี ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพรับจ้าง ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อาชีพลูกจ้างในร้านค้า ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อาชีพพนักงานในบริษัท/ร้านค้า ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 นักเรียน/นักศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ และสรุปผลได้ซึ่งทำการคัดเลือกแล้วนำมาประมวลผล ดังนี้

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวจากผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายของกลุ่ม
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวในแต่ละเดือน
3. วัตถุประสงค์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว
4. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวโดยส่วนใหญ่
5. การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ช่องทางหรือแหล่งการรับรู้ข่าวสาร

H_0 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

H_1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Corrective Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

H_1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว		r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ประเภทของ ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน มะพร้าว	ด้านผลิตภัณฑ์	0.278*	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
	ด้านราคา	- 0.322*	0.000	ปานกลาง	ทางตรงกัน ข้าม
	ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	-0.045	0.381	-	-
	ด้านส่งเสริมการตลาด	- 0.352*	0.000	ปานกลาง	ทางตรงกัน ข้าม
ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน มะพร้าว	ด้านผลิตภัณฑ์	0.369*	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
	ด้านราคา	- 0.156*	0.003	ต่ำ	ทางตรงกัน ข้าม
	ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	0.139*	0.007	ต่ำ	ทางเดียวกัน
	ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.063	0.194	-	-

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว		r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
วัตถุประสงค์ของการ บริโภค ผลิตภัณฑ์จาก น้ำมันมะพร้าว	ด้านผลิตภัณฑ์	0.612*	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
	ด้านราคา	0.169*	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
	ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	0.375*	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
	ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.009	0.874	-	-
สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ จากน้ำมันมะพร้าว	ด้านผลิตภัณฑ์	0.145*	0.003	ต่ำ	ทางเดียวกัน
	ด้านราคา	0.074	0.153	-	-
	ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	0.383*	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
	ด้านส่งเสริมการตลาด	0.197*	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
การรับรู้ข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน มะพร้าว	ด้านผลิตภัณฑ์	0.279*	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
	ด้านราคา	-	0.000	ต่ำ	ทางตรงกัน ข้าม
	ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	0.091	0.053	-	-
	ด้านส่งเสริมการตลาด	0.435*	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว กับประเภทของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เท่ากับ 0.278 แสดงว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทางทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.322 แสดงว่า ด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.352 แสดงว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.369 แสดงว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.156 แสดงว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.156 แสดงว่า ความถี่ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์การบริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.612 แสดงว่า วัตถุประสงค์การบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์การบริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.169 แสดงว่า วัตถุประสงค์การบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์การบริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.375 แสดงว่า วัตถุประสงค์การบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัตถุประสงค์การบริโภค กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ซื้อ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.612 แสดงว่า วัตถุประสงค์การบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัตถุประสงค์การบริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ซื้อ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.383 แสดงว่า วัตถุประสงค์การบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ซื้อ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.197 แสดงว่า วัตถุประสงค์การบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.279 แสดงว่า วัตถุประสงค์การบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.240 แสดงว่า วัตถุประสงค์การบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัตถุประสงค์การบริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.435 แสดงว่า วัตถุประสงค์การบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง



ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยจากการประเมินผลว่าสอดคล้องหรือไม่
สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1</u> ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน	ทิศทางความสัมพันธ์
<u>สมมติฐานที่ 1.1</u> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1.2</u> ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1.3</u> ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1.4</u> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1.5</u> ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยจากการประเมินผลว่าทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	ทิศทางการสัมพันธ์
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด	ทางเดียวกัน ตรงกันข้าม - ตรงกันข้าม
ความถี่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด	ทางเดียวกัน ตรงกันข้าม ทางเดียวกัน -
วัตถุประสงค์ในการบริโภคของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด	ทางเดียวกัน ทางเดียวกัน ทางเดียวกัน -
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด	ทางเดียวกัน - ทางเดียวกัน ทางเดียวกัน
การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด	ทางเดียวกัน ตรงกันข้าม - ทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.73 อายุ 26 - 35 ปี ร้อยละ 69.57 สถานภาพสมรส ร้อยละ 52.43 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 34.01 ประกอบอาชีพพนักงานในบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 84.91 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 65.98

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมาก่อน ร้อยละ 95.14 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวประเภทน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมากที่สุด ร้อยละ 32.99 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 2 ครั้ง ร้อยละ 96.42 ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วน้อยกว่า 2 ปี ร้อยละ 82.86 วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวเพื่อความสวยงาม ร้อยละ 52.43 เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่สนใจตรายี่ห้อ ร้อยละ 38.87 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเลือกห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 39.90 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 93.09 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือตัวผู้ซื้อเอง 86.70 และแหล่งที่รับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/หนังสือ/วารสาร ร้อยละ 55.75

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 โดยความพึงพอใจในเรื่องการพิมพ์วัน เดือน ปีที่บรรจุ และวันหมดอายุลงในภาชนะบรรจุ มีผลต่อการตัดสินใจ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 โดยความพึงพอใจในเรื่อง การติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 โดยความพึงพอใจในเรื่องร้านค้าปลีกเป็นสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสะดวก รวมทั้งผู้ผลิตควรกระจายสินค้าให้กว้างขวางสะดวกในการซื้อหา และมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้านส่งเสริมการตลาด มี

ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 โดยความพึงพอใจในเรื่องการรณรงค์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของรัฐ ทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวเพิ่มขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยพึงพอใจต่อการพิมพ์วัน เดือน ปีที่บรรจุ และวันหมดอายุลงบนภาชนะบรรจุ มีผลต่อการเลือกซื้อ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวแต่ละประเภทมีคุณภาพแตกต่างกัน มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุดซึ่งในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งควรได้รับการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

2. ด้านราคา (Price)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นด้านราคา โดยพึงพอใจต่อการติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ การปรับราคาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมแล้ว มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุดซึ่งในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ซึ่งควรได้รับการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกเป็นสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสะดวกในการบริโภค และผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อควรกระจายสินค้าให้กว้างขวาง สะดวกในการซื้อหา ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ แหล่งจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการจัดส่งผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวถึงบ้านทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภคมีระดับพึงพอใจน้อยที่สุดซึ่งในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งควรได้รับการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด โดยพึงพอใจต่อการรณรงค์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของรัฐ ทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุดซึ่งในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ซึ่งควรได้รับการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างมีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านอายุนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวได้ ดังต่อไปนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคา/ค่าใช้จ่ายของบริการหรือผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน และด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน และด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

ข้อจำกัดในการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ในวงกว้าง จึงเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร (ปริมณฑล) และจังหวัดสมุทรสงคราม จึงไม่สามารถแสดงเป็นตัวแทนของประชากรในกรุงเทพมหานคร จังหวัดใกล้เคียง (ปริมณฑล) และจังหวัดสมุทรสงครามได้ทั้งหมด

การอธิบายผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว เรื่องกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มมะพร้าวไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความเอาใจใส่กับการดูแลสุขภาพและความสวยงามมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ พบว่า มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมากกว่าเพศชาย เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในบริการทำให้ทราบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงจะมีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่ากว่าเพศชาย แสดงได้ว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวที่เป็นเพศหญิงมีความต้องการหรือคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายค่อนข้างมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีให้เลือกใช้หลากหลาย สถานที่สะอาด สะดวกสบาย ต้องมีส่วนลด สิทธิพิเศษหรือการส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมไปถึงการบริการที่ดีของพนักงานด้วย ซึ่งต่างจากเพศชายที่ไม่ได้คำนึงส่วนนี้มากนัก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยส่วนใหญ่จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม รวมถึงทัศนคติ สังคม ที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในช่วงอายุแตกต่างกัน พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยช่วงอายุ 16 - 25 ปี มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าช่วงอายุ 26 - 35 ปี และอายุ 36 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ผู้มาใช้บริการที่อายุน้อยจะมีความ

พึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนน้อยกว่าที่มีอายุมากขึ้นไปตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงเริ่มต้นของการทำงานมีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง และมักจะคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเองเลือกจะต้องตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดตามกำลังซื้อที่มีมากตามไปด้วย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพสมรส แตกต่างกันไป พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความสวยงาม เหตุผลที่ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่โสดจะบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ส่วนที่สมรส หม้าย/หย่าร้างหรืออื่นๆ จะมีความถี่ในการมาใช้บริการสูงกว่าที่เป็นโสด โดยเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 3 - 5 ครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่เป็นโสดจะมีอิสระทางความคิดมีความต้องการบริการในด้านสุขภาพที่หลากหลายและทันสมัยมากกว่าผู้ที่สมรส หม้ายหรือหย่าร้าง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับอายุ จะพบว่า ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุมากขึ้นซึ่งส่วนใหญ่สมรสแล้วจะมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวด้วยความถี่ที่มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านราคา โดยที่คนโสดและผู้สมรสแล้วจะมีความพึงพอใจสูงกว่าหม้ายหรือหย่าร้าง ซึ่งอาจสะท้อนได้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ซึ่งเป็นการบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าซึ่งโสด และสมรสหรือมีครอบครัวแล้วได้มากที่สุดนั่นเอง

4. แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้บริการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยด้านส่งเสริมการตลาด เหตุผลที่ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษาจะมีผลต่อการรับรู้ การค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้พฤติกรรมและการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจความพึงพอใจทำให้ทราบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวโดยรวม มีเพียงด้านส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อาจสะท้อนได้ว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหลักด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

5. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การประกอบอาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อาชีพไม่มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวที่มาจากกลุ่มอาชีพต่างๆ มักมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในทุกกลุ่มอาชีพ

ที่บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว จากด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก ทั้งนี้จากการสำรวจความพึงพอใจทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวโดยรวม

6. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านราคา เหตุผลที่ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยเฉพาะด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยรายได้ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและแสวงหาความพอใจสูงสุดในสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันตามไปด้วย

สรุปผลเกี่ยวกับข้อดี และข้อที่ควรปรับปรุง

กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มมะพร้าวไทย สามารถสรุปในเชิงเปรียบเทียบ ข้อดีและข้อด้อยของกลยุทธ์การตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวของกลุ่มมะพร้าวไทยมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกระดับ แต่ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความพอใจและเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ รู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์บางประเภทยังมีราคาสูงเมื่อเทียบกับคุณค่าทางความนิยมที่ได้รับ และสินค้าบางชนิดยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคควรปรับปรุง

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวโดยส่วนใหญ่ เริ่มต้นจากการแนะนำสินค้าด้วยการบอกต่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้ ซึ่งเป็นผลทำให้ไม่มีการหาช่องทางให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสถานที่จัดจำหน่ายยังน้อยควรปรับปรุง

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การจัดการส่งเสริมการขาย และการเพิ่มปริมาณการบรรจุ หรือการที่ยังไม่ขึ้น

ราคาในภาวะสภาพเศรษฐกิจที่มีการปรับตัว แต่ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยังไม่มี การทำอย่างต่อเนื่องควรปรับปรุง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย

ผลจากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มมะพร้าวไทย ผู้ศึกษามีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

ยังต้องพัฒนาต่อเนื่องในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการหาวิธีปรับลดต้นทุนสินค้าเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นหันมานิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกลุ่ม และการให้บริการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ต่างไปสู่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาจากที่อื่นๆ ให้มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมด้านการตลาดให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

2. ด้านราคา (Price)

ควรมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและมีการปรับตามโอกาส อย่างเช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) นอกเหนือจากการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกและพนักงาน สามารถกระตุ้นกระบวนการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและยอดขาย

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

แม้ว่ากลุ่มมะพร้าวไทยจะเปิดศูนย์สาธิตและแสดงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว แต่ก็ควรพิจารณาเปิดช่องทางด้านอื่นๆ ผ่านทางคนกลางเพื่อขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ควรมีการนำสินค้าเวชสำอางวางจำหน่าย ณ สาขา หรือประสานงานขอความร่วมมือจากภาครัฐบาล เอกชน และผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ควรมีการดำเนินการด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด ให้บ่อยครั้งมากขึ้น การจัดสัมมนา สามารถกระตุ้นกระบวนการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวได้อีกวิธีหนึ่ง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะทางด้านกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทยได้ 2 แบบ คือ

1. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคหรืออาจใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร่วมด้วยก็ได้

2. กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy)

เป็นการมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง และเน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการสอบถาม หรือเสาะแสวงหาในการซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง อาจจะถามจากพนักงานขายโดยตรงก็ได้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาไปยังผู้บริโภคด้วยจำนวนความถี่มากๆ หรือนำสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เข้ามาจำหน่าย

โดยทั้ง 2 กลยุทธ์ข้างต้น กลุ่มมะพร้าวไทยควรเน้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่แล้ว เป็นสินค้าและบริการหลัก ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวเป็นสินค้ารอง และในส่วน of ผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจอื่นๆ เป็นสินค้าและบริการที่น่าจะมีโอกาสในอนาคต เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มบางครั้งอาจจะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเที่ยวชมสินค้าในกลุ่มด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะพร้าวไทย แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ คือ

1.1 กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน ได้แก่ ด้านต้นทุนต่ำกว่า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

1.2 กลยุทธ์ความร่วมมือ ได้แก่ การเป็นพันธมิตรกันในวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ

2. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ระดับดำเนินงาน ได้แก่ การเงิน วิจัยและพัฒนา ปฏิบัติการ การจัดซื้อ การขนส่ง โลจิสติกส์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงาน ด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะพร้าวไทย

3. ควรมีการศึกษารวบรวม สืบหาข้อมูล ของพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงในจังหวัดสมุทรสงคราม (อัมพวา)

4. ควรมีการศึกษาคณณเปรียบเทียบเกี่ยวกับอื่นๆ ที่มีธุรกิจคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ในการบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มากยิ่งขึ้น

5. ในการสำรวจข้อมูลต้องพึงระวังเกี่ยวกับความเข้าใจในแบบสอบถามของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านการศึกษา ดังนั้นควรมีการอธิบาย แนะนำ พร้อมทั้งทำความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งพนักงานจำหน่ายสินค้าเพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). สุดยอดกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. สงขลา : ภาควิชาการประเมินผลและวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ณรงค์ โฉมเฉลา. (2548). บทบาทของน้ำมันมะพร้าวต่อสุขภาพและความงาม. กรุงเทพฯ : กลุ่มงานพัฒนาวิชาการแพทย์แผนไทย สถาบันการแพทย์แผนไทย.
- . (2553). มหัศจรรย์น้ำมันมะพร้าว. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2554, จาก <http://www.coconutthai.org>
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ ; และพิทยา ว่องกุล. (2550). ธุรกิจชุมชน เส้นทางที่เป็นไปได้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดนัย ตันศิริวัฒน์. (2544). การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ ; และคณะ. (2546). การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ส. เอเซียเพรสจำกัด.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2544). การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะในสหัสวรรษใหม่. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน. (2552, 29 มกราคม). สยามรัฐรายวัน. ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารงานโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547 พฤษภาคม). การรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ซ้อยากินเอง
หรือไปหาหมอในกระแสทรรศน์. (44) : 533.

สิริวรรณ ฉายะศรีวงศ์. (2549). เวชสำอางค์. กรุงเทพฯ : กลุ่มวิจัยและพัฒนาเภสัชกรรม.

สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ในร้านขายยาในเขตกรุงเทพฯ.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี พงศ์พิศ. (2552). คู่มือการทำวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). เครื่องมือการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : พิมพ์พัฒนาภาษา.

อดุลย์ จาตุรงค์. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.
แบบสอบที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามงานสารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้บริโภคมลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร (M.B.A) สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาตลาด วิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไป และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ผลิต หน่วยงานราชการ และผู้ให้ความสนใจโดยทั่วไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการศึกษาเป็นภาพรวม ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การศึกษาดำเนินไปด้วยความถูกต้อง

ข้อมูลที่ท่านได้รับจะนำไปใช้ในงานสารนิพนธ์เท่านั้น ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความพึงพอใจ ในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

หลังจากที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้แล้ว กรุณาส่งแบบสอบถามแล้วส่งกลับหรือเก็บรวบรวมให้เรียบร้อย ขอขอบพระคุณในความกรุณา มา ณ โอกาสนี้

นายวิชญ์ หอมระรื่น

EEM 52521018-3

ที่อยู่ 271/697 หมู่ 3 ตำบล บ่อวิน อำเภอ ศรีราชา

จังหวัด ชลบุรี 20230 โทรศัพท์ 081 591 8524

E-mail: hwisanu@gmail.com

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ไม่เกิน 15 ปี

☐ 2. 16 - 25 ปี

☐ 3. 26 - 35 ปี

☐ 4. 36 - 45 ปี

☐ 5. 46 - 55 ปี

☐ 6. มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 3. หม้าย/หย่า

☐ 2. สมรส

☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....

4. การศึกษาสูงสุด

☐ 1. ไม่ได้เรียน

☐ 5. อนุปริญญา/ปวส./ปวช.สูง

☐ 2. ประถมศึกษา

☐ 6. ปริญญาตรี

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 7. สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 8. อื่นๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

☐ 1. รับจ้าง

☐ 5. แม่บ้าน

☐ 2. ลูกจ้างในร้านค้า

☐ 6. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 3. พนักงานในบริษัท/ห้างร้าน

☐ 7. ข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 8. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ (บาทต่อเดือน) เฉพาะของท่าน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรูณากรอรายละเอียดในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้ออื่นๆ

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมาก่อนหรือไม่

- ☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย

2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ 1. เซรั่มมะพร้าว | ☐ 2. ครีมหมักผมมะพร้าว | ☐ 3. แชมพูมะพร้าว |
| ☐ 4. ครีมนวดผมมะพร้าว | ☐ 5. โลชั่นมะพร้าว | ☐ 6. ครีมมะพร้าวขัดเท้า |
| ☐ 7. ครีมมะพร้าวขัดผิว | ☐ 8. ลิปเจลมะพร้าว | ☐ 9. สบู่เหลวอาบน้ำ |
| ☐ 10. สบู่ก้อนมะพร้าว | ☐ 11. ครีมบัตเตอร์มะพร้าว | ☐ 12. น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น |
| ☐ 13. เจลสครับมะพร้าว | ☐ 14. ครีมกันแดดมะพร้าว | ☐ 15. อื่นๆ..... |

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวเฉลี่ยแล้ว

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เดือนละไม่เกิน 2 ครั้ง | ☐ 2. เดือนละ 3 - 5 ครั้ง |
| ☐ 3. เดือนละ 6 - 10 ครั้ง | ☐ 4. เดือนละมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป |

4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมาแล้วประมาณกี่ปี

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 2 ปี | ☐ 2. 2 - 3 ปี |
| ☐ 3. 4 - 5 ปี | ☐ 4. มากกว่า 5 ปี |

5. ปัจจุบันท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ 1. ส่งเสริมสุขภาพ | ☐ 2. รักษาพยาบาล ร่างกาย | ☐ 3. ป้องกันโรค |
| ☐ 4. พัฒนาสุขภาพร่างกาย | ☐ 5. ความสวยงาม | ☐ 6. อื่นๆ ระบุ..... |

6. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมากที่สุด

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ 1. ไม่สนใจตรายี่ห้อ | ☐ 2. เปรียบเทียบราคา | ☐ 3. ใช้ความเคยชิน |
| ☐ 4. พิจารณาสวนบนฉลากสินค้า | ☐ 5. ความภักดีต่อยี่ห้อเดิม | ☐ 6. อื่นๆ ระบุ..... |

7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. บริการส่งถึงบ้าน | ☐ 2. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น 7-ELEVEN |
| ☐ 3. ห้างสรรพสินค้า | ☐ 4. ร้านค้าปลีก/ค้าส่งขนาดใหญ่ |
| ☐ 5. ร้านค้าส่งทั่วไปตามตลาดสด | ☐ 6. Internet / Website |
| ☐ 7. แบบขายตรง | ☐ 8. อื่นๆ ระบุ..... |

8. ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | ☐ 2. 1,001 – 2,000 บาท |
| ☐ 3. 2,001 – 3,000 บาท | ☐ 4. 3,000 บาทขึ้นไป |

9. ใครเป็นผู้มีอำนาจมากที่สุดต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์มะพร้าว

- ☐ 1. คู่สมรส ☐ 2. บิดา/มารดา ☐ 3. บุตร/ธิดา
☐ 4. เพื่อน/ญาติ ☐ 5. ตัวท่านเอง ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....

10. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวจากแหล่งใดมากที่สุด

- ☐ 1. นิตยสาร/หนังสือ/วารสาร ☐ 2. ข้อมูลข่าวสาร Internet
☐ 3. ใบแนะนำสินค้าผู้ผลิต ☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)					
1. ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวเป็นสินค้าของคนทุกวัย	⑤	④	③	②	①
2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	⑤	④	③	②	①
3. ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวควรมีกลิ่นหลากหลายมากขึ้น	⑤	④	③	②	①
4. ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวแต่ละประเภทมีคุณภาพแตกต่างกัน	⑤	④	③	②	①
5. รูปแบบภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวมีคุณภาพสะดวกต่อ การบริโภค	⑤	④	③	②	①
6. ตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภค	⑤	④	③	②	①
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว	⑤	④	③	②	①
8. การพิมพ์วัน เดือน ปีที่บรรจุ และวันหมดอายุลงบนภาชนะบรรจุ มีผลต่อการเลือกซื้อ	⑤	④	③	②	①
9. การขาดตลาดบ่อยครั้งของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่บริโภคประจำทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ผลิตนั้น	⑤	④	③	②	①
ด้านราคา (Price)					
10. ปัจจุบันปริมาณผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสมแล้ว	⑤	④	③	②	①
11. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	⑤	④	③	②	①
12. ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	⑤	④	③	②	①
13. การดัดแปลงราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	⑤	④	③	②	①
14. การปรับราคาผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	⑤	④	③	②	①

ความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
15. ร้านค้าปลีกเป็นสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสะดวกในการบริโภค	⑤	④	③	②	①
16. ปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวหาซื้อได้ง่าย	⑤	④	③	②	①
17. การจัดส่งผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวถึงบ้านทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภค	⑤	④	③	②	①
18. แหล่งจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	⑤	④	③	②	①
19. แหล่งจัดจำหน่ายที่มักมีการขาดผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่มักขาดผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่าย	⑤	④	③	②	①
20. ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อควรกระจายสินค้าให้กว้างขวางสะดวกในการซื้อหา	⑤	④	③	②	①
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
21. เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	⑤	④	③	②	①
22. เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	⑤	④	③	②	①
23. เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	⑤	④	③	②	①
24. เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	⑤	④	③	②	①
25. เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง	⑤	④	③	②	①
26. การโฆษณาที่นำเด็ก ดาราวัยรุ่น มาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	⑤	④	③	②	①
27. การโฆษณามีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่เคยซื้อ	⑤	④	③	②	①
28. เลือกผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวที่มีการส่งเสริมการขาย	⑤	④	③	②	①
29. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อ	⑤	④	③	②	①
30. การรณรงค์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของรัฐ ทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวเพิ่มขึ้น	⑤	④	③	②	①



ภาคผนวก ข.

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

มะพร้าวเป็นพืชพื้นเมืองของไทย ซึ่งบรรพบุรุษได้นำมะพร้าวใช้ประโยชน์จากทุกส่วนของต้น จนมะพร้าวได้ชื่อว่าเป็นต้นไม้สารพัดประโยชน์ และเป็นพืชมงคลชีวิต หรือ Tree of Life เนื่องจากเป็นที่มาของปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย มาตั้งแต่โบราณกาล โดยที่คนไทยไม่เคยมีปัญหาเรื่องสุขภาพ ด้วยเหตุนี้จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับน้ำมันมะพร้าว เพราะมีประโยชน์ทั้งในแง่ต่อสุขภาพและความงาม ซึ่งถ้าย้อนไปในยุคสมัยบรรพบุรุษของไทย อาหารไทยทั้งคาวและหวานหลากหลายชนิดต้องใช้กะทิหรือน้ำมันมะพร้าวเป็นเครื่องปรุง นอกจากนี้ยังใช้บำรุงสุขภาพและความงาม เช่น ใช้น้ำมันมะพร้าวทาหน้าตัวเพื่อรักษาโรคกระดูก ปวดเมื่อย และรักษาผิวไม่ให้กร้านแตกและเหี่ยวแห้ง ตลอดจนใช้น้ำมันมะพร้าวขมิ้นผสมให้ตกตาเป็นเงางาม แต่สมัยใหม่กลับพึ่งพาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง ยาแก้แดด ครีม โลชั่น ซึ่งบางชนิดกลับเป็นผลเสียต่อสุขภาพ และความงามของผู้บริโภคอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ (ณรงค์ โฉมเฉลา. 2553)

ประเภทของน้ำมันมะพร้าว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามกระบวนการผลิตดังนี้

1. น้ำมันมะพร้าว RBD สกัดได้จากเนื้อมะพร้าวห้าวโดยการบีบ หรือใช้ตัวทำละลายผ่านความร้อนสูง และขบวนการทางเคมี RBD คือ การทำให้บริสุทธิ์ (Refining) ฟอกสี (Bleaching) และกำจัดกลิ่น (Deodorization) หลังจากที่ได้สกัดได้ เพื่อให้เหมาะสมต่อการบริโภค ได้น้ำมันมะพร้าวสีเหลืองอ่อนไม่มีกลิ่นและรส ปราศจากวิตามินอี (เพราะถูกขจัดออกไปโดยขบวนการทางเคมี) มีปริมาณกรดไขมันอิสระ (Free Fatty Acid) ไม่เกิน 0.1 เปอร์เซ็นต์ ปัจจุบันไม่ค่อยมีจำหน่าย

2. น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (Cold-Pressed Coconut Oil) โดยขบวนการบีบไม่ผ่านความร้อนสูงผลิตจากเนื้อมะพร้าวสดเป็นน้ำมันมะพร้าวที่บริสุทธิ์ที่สุด สีใสเหมือนน้ำ มีวิตามินอี และไม่ผ่านขบวนการเติมออกซิเจน มีค่า Peroxide และกรดไขมันอิสระต่ำมีกลิ่นมะพร้าวอ่อนๆ ถึงแรง มีค่าความชื้นไม่เกิน 0.1 เปอร์เซ็นต์ เรียกน้ำมันมะพร้าวชนิดนี้ว่า “น้ำมันมะพร้าวพรหมจรรย์ (Virgin Coconut Oil) เป็นน้ำมันที่ผลิตโดยอุตสาหกรรมขนาดเล็ก หรือในครัวเรือน

องค์ประกอบของน้ำมันมะพร้าวพรหมจรรย์ (Virgin Coconut Oil) มีสารที่มีลักษณะเด่นๆ ดังนี้

1. กรดไขมันอิ่มตัว (Saturated Fatty Acids)

น้ำมันมะพร้าว ประกอบด้วยกรดไขมันอิ่มตัวกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ อะตอมของคาร์บอนของกรดไขมันอิ่มตัวจะต่อกันเป็นเส้น (Chain) โดยมีพันธะเดี่ยว (Single Bond) จับกันเองเป็นเส้นยาวตามจำนวนของคาร์บอน แต่ละอะตอมของคาร์บอนจะมีไฮโดรเจนติดอยู่ 2 ตัว เนื่องจากแต่ละอะตอมของคาร์บอนไม่สามารถรับไฮโดรเจนได้อีกเพราะไม่มีพันธะว่าง

จึงเรียกน้ำมันที่มีกรดไขมันประเภทนี้ว่า “น้ำมันไม่อิ่มตัว” กรดไขมันไม่อิ่มตัวในน้ำมันมะพร้าวส่วนใหญ่ มีอะตอมของคาร์บอน 8-14 ตัว กรดไขมันที่สำคัญ ได้แก่ กรดคาปริก (Capric Acid-C10) กรดลอริก (Lauric Acid-C12) และกรดไมริสติก (Myristic-C14) ทำให้โมเลกุลมีความยาวของเส้น (Chain) ขนาดปานกลาง

2. กรดลอริก

น้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมันจากพืชชนิดเดียวที่มีกรดลอริก อยู่ในปริมาณที่สูงมาก ประมาณ 48-53 เปอร์เซ็นต์ และกรดลอริกนี้เอง ที่ทำให้น้ำมันมะพร้าวมีคุณสมบัติพิเศษในการเสริมสุขภาพและความงามของมนุษย์ น้ำมันมะพร้าวยังมีกรดคาปริก (Capric Acid) ซึ่งแม้ว่าจะมีน้อยกว่ากรดลอริก คือ มีเพียง 6-7 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็ช่วยเสริมประสิทธิภาพของกรดลอริก

ตารางที่ 23 องค์ประกอบกรดไขมันของน้ำมันพืชบางชนิด

	Coconut Oil	Palm Kernel Oil	Palm Oil	Olive Oil	Soybean Oil
A. Saturated					
C6:0 Caproic	0.50	0.30	-	-	-
C8:0 Caprylic	8.00	3.90	-	-	-
C10:0 Capric	7.00	4.00	-	-	-
C12:0 Lauric	48.00	49.60	0.30	-	-
C14:0 Myristic	17.00	16.00	1.10	-	0.10
C16:0 Palmitic	9.00	8.00	45.20	14.00	10.50
C18:0 Stearic	2.00	2.40	4.70	2.00	3.20
C20:0 Arachidic	0.10	0.10	0.20	-	0.20
B. Unsaturated					
C16:1 Palmitoleic	0.10	-	-	1.00	-
C18:1 Oleic	6.00	13.70	38.8	71.00	22.30
C18:2 Linoleic	2.30	2.00	9.40	10.00	54.50
C18:3 Linolenic	-	-	0.30	0.80	8.30
C20:4 Arachidonic	-	-	-	-	0.90
% Unsaturated	8.40	15.70	48.50	82.80	90.80

ที่มา : ณรงค์ โฉมเฉลา. (2548). บทบาทของน้ำมันมะพร้าวต่อสุขภาพและความงาม. ไม่ปรากฏเลขหน้า.

3. วิตามินอี

น้ำมันมะพร้าวที่ไม่ผ่านขบวนการ RBD ยังคงมีวิตามินอีเหลืออยู่ และเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้น้ำมันมะพร้าวโดดเด่นกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่นๆ

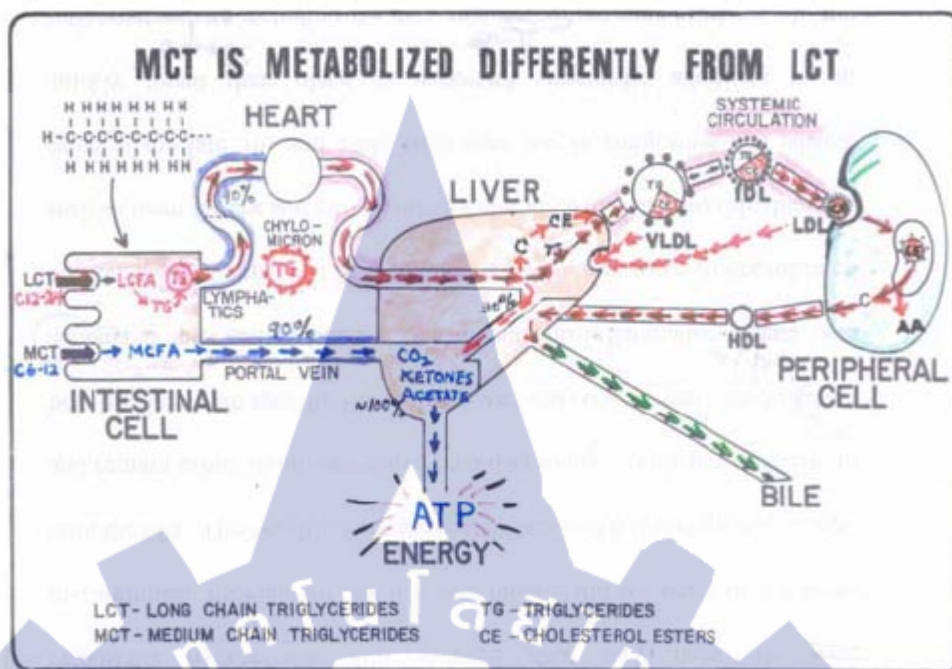
บทบาททางสรีรวิทยาของน้ำมันมะพร้าว

น้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมันพืชที่มีองค์ประกอบที่แตกต่างไปจากน้ำมันพืชชนิดอื่นๆ และองค์ประกอบก็มีบทบาททางสรีรวิทยาที่เสริมให้น้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมันที่ดีสำหรับสุขภาพและความงามของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ความอึดตัว เนื่องจากน้ำมันมะพร้าวประกอบด้วยกรดไขมันอิ่มตัวโดยที่พันธะ (Bond) ที่จับกันระหว่างอะตอมของคาร์บอนเป็นพันธะเดี่ยว (Single Bond) ทำให้มีความเสถียรหรืออยู่ตัว (Stability) สูงจึงไม่ถูกอะตอมของไฮโดรเจนและออกซิเจนเข้าแทรก ซึ่งเรียกว่า Hydrogenation และ Oxidation ได้ง่ายๆ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงเหมือนน้ำมันไม่อิ่มตัวโดยเฉพาะพวกที่เป็นน้ำมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน (Polyunsaturated Oil) ซึ่งมีพันธะคู่หลายตำแหน่งเมื่อถูกความร้อนสูงจะทำให้เกิดเป็น Tran Fatty Acids ซึ่งเป็นกรดไขมันชนิดทำให้เกิดผลร้ายต่อร่างกายมากมาย เช่น ทำลายเยื่อหุ้มเซลล์ (Membrane) อันเป็นผลทำให้เซลล์อ่อนแอจนติดเชื้อโรคและสารพิษเข้าไปได้สะดวก ก่อให้เกิดโรคมะเร็งเปลี่ยนแปลงกลไกของร่างกายในการขจัดคอเลสเตอรอล โดยการขัดขวางการเปลี่ยนไปเป็นพลังงานในตับ จึงทำให้มีปริมาณคอเลสเตอรอลเพิ่มขึ้นในกระแสโลหิตลดปริมาณและคุณภาพของนมแม่เหลือของมารดา เพิ่มโอกาสเป็นโรคเบาหวาน ลดปริมาณของฮอร์โมนเทสโตสเตอโรนในเพศชาย เป็นต้น

กรดไขมันขนาดกลาง การที่กรดไขมันในน้ำมันมะพร้าวที่มีโมเลกุลขนาดกลาง มีส่วนอย่างมากที่ทำให้มีคุณสมบัติเป็นเลิศ ดังกรณีต่อไปนี้

1. เปลี่ยนเป็นพลังงานได้อย่างรวดเร็ว ร่างกายของมนุษย์สามารถเปลี่ยนน้ำมันมะพร้าวให้เป็นพลังงานอย่างรวดเร็ว เนื่องจากส่วนใหญ่ของกรดไขมันของน้ำมันมะพร้าวมีโมเลกุลขนาดกลาง (C8-C14) เมื่อบริโภคเข้าไปมันจะผ่านกระเพาะอาหารไปยังลำไส้ แล้วเปลี่ยนเป็นพลังงานที่ตับอย่างรวดเร็ว (ภายในหนึ่งชั่วโมง) ทำให้ไม่มีไขมันเหลือสะสมในร่างกาย ดังภาพ



รูปที่ 4 ความแตกต่างของโมเลกุลไขมันในการเปลี่ยนเป็นพลังงาน

ที่มา : ณรงค์ โจนะเฉลา. (2548). บทบาทของน้ำมันมะพร้าวต่อสุขภาพและความงาม. ไม่ปรากฏเลขหน้า.

2. เพิ่มอัตราเมตาบอลิซึม นอกจากจะเปลี่ยนเป็นพลังงานอย่างรวดเร็วแล้ว น้ำมันมะพร้าวยังไปเร่งอัตราการเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงาน หรือเมตาบอลิซึม (Metabolism) เพราะมันมีผลทำให้เกิดความร้อนสูง (Thermogenesis) โดยไปกระตุ้นต่อมไทรอยด์ให้ทำงานอย่างรวดเร็วขึ้น คล้ายกับบุคคลประเภทไฮเปอร์ไทรอยด์ทำงานในอัตราสูงที่สูงกว่าคนธรรมดา บุคคลพวกนี้จึงใช้พลังงานมาก ทำให้เป็นคนกระฉับกระเฉง (Active) และไม่อ้วน เพราะน้ำมันมะพร้าวที่บริโภคเข้าไปถูกเผาผลาญเป็นพลังงานหมดไม่สะสมเป็นไขมันในร่างกาย

3. ช่วยลดน้ำหนัก การบริโภคน้ำมันมะพร้าวนอกจากจะไม่ทำให้อ้วนแล้ว ยังสามารถลดความอ้วนจากผลของการเกิดความร้อนสูงในร่างกาย โดยการไปนำไขมันที่ร่างกายสะสมไว้ในส่วนต่างๆ ของร่างกายออกมาใช้เป็นพลังงาน

บทบาทของน้ำมันมะพร้าวต่อสุขภาพที่ดีของมนุษย์

ขึ้นอยู่กับสถานภาพ 4 ประการ คือ

1. รักษาสุขภาพให้แข็งแรง

จากบทบาททางสรีรวิทยาของน้ำมันมะพร้าวที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวมีสุขภาพดี แข็งแรง เพราะได้พลังงานทันทีที่บริโภคน้ำมันมะพร้าว นอกจากนั้น น้ำมันมะพร้าวยังมีคุณค่าทางอาหาร โดยเฉพาะวิตามินและเกลือแร่ที่ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มคุณค่าของอาหารโดยการเพิ่มการดูดวิตามิน เกลือแร่ และกรดอะมิโน เนื่องจากน้ำมันมะพร้าวมีโมเลกุลขนาดเล็กจึงถูกย่อยง่ายและเคลื่อนที่เร็วไปตามของเหลวในร่างกาย

2. ช่วยให้ออกห่างจากโรคไม่ติดต่อ

โรคหัวใจ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า น้ำมันมะพร้าวมีคอเลสเตอรอลน้อยมาก เพราะมีเพียง 14 ส่วนในล้านซึ่งน้อยกว่าน้ำมันถั่วเหลือง ซึ่งมี 28 ส่วน นอกจากนั้นน้ำมันมะพร้าวยังมีวิตามินอี ที่ช่วยขยายหลอดเลือดและป้องกันการแข็งตัวของหลอดเลือดที่เป็นสาเหตุของโรคหัวใจ นักโภชนาการสมัยใหม่จึงสรุปว่า น้ำมันมะพร้าวช่วยทำให้หัวใจมีสุขภาพดี

ตารางที่ 24 น้ำมันมะพร้าวอุดมไปด้วยคอเลสเตอรอลจริงหรือ

ชนิดของน้ำมัน	ปริมาณคอเลสเตอรอล (ส่วนต่อล้าน)
น้ำมันมะพร้าว	14
น้ำมันปาล์ม	18
น้ำมันถั่วเหลือง	28
น้ำมันข้าวโพด	50
เนยเหลว	3,150
น้ำมันหมู	3,500

ที่มา : ณรงค์ โณมเฉลา. (2548). บทบาทของน้ำมันมะพร้าวต่อสุขภาพและความงาม. ไม่ปรากฏเลขหน้า.

โรคมะเร็ง น้ำมันมะพร้าวมีประสิทธิภาพในการป้องกันไม่ให้เกิดโรคมะเร็ง ด้วยกลไก 2 วิธี คือ

1. เนื่องจากเป็นน้ำมันประเภทอิ่มตัวจึงไม่ถูกเติมไฮโดรเจน (Hydrogenate) และแตกตัวเมื่อถูกอุณหภูมิสูง

2. มีวิตามินอีช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของการกลายพันธุ์ของยีน เกิดเป็นเซลล์มะเร็ง และการทำร้ายเซลล์ การใช้ไขมันมะพร้าวชโลมตัวก็ช่วยป้องกันมะเร็งผิวหนังได้ดีกว่ายาทากันแดดที่มีราคาแพง

โรคอ้วน นั้นมีความสัมพันธ์กับสภาพต่างๆ เช่น การมีไขมันในเลือดสูง เป็นโรคเบาหวานมีความดันโลหิตสูง เป็นโรคหัวใจและหลอดเลือดตลอดจนโรคข้ออักเสบ ภาวะหยุดหายใจขณะหลับ ฯลฯ การบริโภคไขมันมะพร้าวจะช่วยให้ร่างกายเกิดความร้อนสูง (ในขบวนการ Thermogenesis) ทำให้ร่างกายมีอัตราการเผาผลาญอาหาร หรือเมตาบอลิซึม (Metabolism) สูงเกิดเป็นพลังงานสำหรับการใช้ในการดำรงชีวิต อีกทั้งยังช่วยทำลายไขมันที่ร่างกายสะสมอยู่เข้าไปใช้เป็นพลังงาน ดังนั้น ผู้บริโภคไขมันมะพร้าวเป็นประจำจึงไม่อ้วน

โรคเบาหวาน ผลพลอยได้ของการเพิ่มอัตราการเผาผลาญอาหาร ให้เป็นพลังงานจากการบริโภคไขมันมะพร้าวทำให้ร่างกายไม่สะสมน้ำตาล เพราะถูกใช้ไปเป็นพลังงานหมด อีกทั้งยังไม่ทำให้ผู้ป่วยอยากรับประทานอาหารที่เป็นแป้งหรือน้ำตาล จึงช่วยลดอัตราการเกิดโรคเบาหวานไปได้โดยปริยาย

โรคปวดเมื่อย โรคชราภาพก่อนวัย โรคมะเร็งผิวหนัง และโรคกระดูก ไขมันมะพร้าวเป็นไขมันที่ดูดซึมเข้าทางผิวหนังได้ดี เพราะมีขนาดของโมเลกุลเล็กจึงนิยมใช้ขนาดตัวให้หายปวดเมื่อย และผ่อนคลายความเครียด อีกทั้งยังปกป้องการทำลายของแสงอัลตราไวโอเล็ต ที่ทำให้ผิวหนังเหี่ยวก่อนวัยและเป็นมะเร็งผิวหนัง ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของกระดูกให้แข็งแรง แพทย์แผนไทยจึงนิยมนำน้ำมันมะพร้าวมาประกอบเป็นสูตรยาแผนโบราณในการรักษาโรคที่เกี่ยวกับกระดูก อันเนื่องมาจากการประสบอุบัติเหตุ

3. ช่วยให้ร่างกายปลอดจากโรคติดเชื้อ

จุลินทรีย์ที่เป็นเชื้อโรคเป็นสาเหตุของโรคของมนุษย์มากมายเหลือคณานับ แต่ก็แปลกที่เด็กทารกแรกคลอดที่ดูดนมมารดาเป็นประจำมักไม่ค่อยเป็นโรคเหล่านี้ ทั้งนี้ก็เพราะมีภูมิคุ้มกันที่ได้มาจากน้ำนมมารดา ได้มีการค้นพบว่า สารสำคัญในน้ำเหลือง (Cholestum) ของมารดานี้ คือ กรดลอริก ซึ่งเมื่อเข้าไปในร่างกายก็เปลี่ยนไปเป็นสารโมโนลอรีน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารปฏิชีวนะนั่นเอง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของไขมันมะพร้าว พบว่า มีกรดลอริกสูงมากถึง 48-50 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมากกว่าน้ำนมมารดามาก ในปัจจุบันวงการแพทย์สมัยใหม่ได้แนะนำให้ประชาชนกินยาเม็ดที่มีโมโนลอรีนเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค

4. การรักษาโรค

จากการที่ไขมันมะพร้าวมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อ และสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ดีและรวดเร็ว ตำรายาอายุเวทของอินเดียจึงได้ใช้ไขมันมะพร้าวรักษาโรคมาไม่ต่ำกว่า 4,000 ปี ส่วนแพทย์แผนไทยก็ได้ใช้ไขมันมะพร้าวรักษาโรคทั้งภายในและภายนอกมาเป็นเวลาช้านาน เช่น ในตำราพระโอสถพระนารายณ์ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ได้ใช้ไขมันมะพร้าวเป็นยานวดแก้ปวดเมื่อย ยารักษาโรคกระดูก ยารักษาแผลเน่าเปื่อย ส่วนตำราแพทย์แผนไทยในปัจจุบันก็

แนะนำให้ใช้น้ำมันมะพร้าวรักษาโรคกระดูกที่เกิดจากอุบัติเหตุ รักษาเม็ดผดผื่นคัน ลบริ้วรอย แผลฟกช้ำ ซ่อมแซมส่วนสึกหรบ ป้องกันแสงแดด และความร้อน แม้กระทั่งแพทย์แผนปัจจุบัน ชาวตะวันตก ก็ให้คนไข้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการย่อยอาหารหรือการดูดซึมอาหาร

บทบาทของน้ำมันมะพร้าวต่อความงาม

น้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมันที่ได้จากธรรมชาติปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ใดๆ เจือปน โดยเฉพาะยากำจัดศัตรูพืช ซึ่งมักจะมียูอยู่ในน้ำมันพืชอื่นๆ เนื่องจากการดัดไขมันในน้ำมันมะพร้าว มีขนาดโมเลกุลที่เล็ก ทำให้ถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ง่าย เราสามารถใช้น้ำมันมะพร้าวในสภาพ ที่สกัดได้จากธรรมชาติทันที โดยไม่ต้องทำให้บริสุทธิ์ ฟอกสี และกำจัดกลิ่น ดังเช่น น้ำมันพืช อื่นๆ จึงปลอดภัยจากอันตรายจากสารเคมี น้ำมันมะพร้าวมีบทบาทต่อความงาม ดังต่อไปนี้

1. รูปร่างได้สัดส่วน ไม่อ้วนแต่แข็งแรง

เนื่องจากน้ำมันมะพร้าวที่เราบริโภคเข้าไปสามารถเปลี่ยนเป็นพลังงานได้ทันทีจึงไม่มี ไขมันสะสมในร่างกาย อีกทั้งยังกระตุ้นให้ต่อมไทรอยด์ทำงานดีขึ้นจึงนำเอาไขมันที่ร่างกาย สะสมไว้ก่อนหน้านี้ไปใช้เผาผลาญให้เกิดพลังงานจึงช่วยลดความอ้วนได้ ดังนั้นผู้ที่บริโภคน้ำมัน มะพร้าวเป็นประจำจึงไม่อ้วน (เพราะไม่มีไขมันสะสม) แต่ร่างกายสันทัดสมส่วน และแข็งแรง

2. ผิวสวย การนวดหรือชโลมตัวด้วยน้ำมันมะพร้าว ช่วยให้ผิวสวย เพราะ

2.1 ผิวดูอ่อนกว่าวัย น้ำมันมะพร้าวที่ใช้ชโลมตัว ทั้งในรูปน้ำมันมะพร้าวสดๆ หรือในรูปของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว เช่น ครีม โลชั่น จะทำให้ผิวพรรณนุ่มไม่แตกแห้งเป็น กระหรือผื่น แต่ชุ่มชื้นและผิวเนียน ปราศจากริ้วรอยเหี่ยวย่น ทั้งนี้เพราะน้ำมันมะพร้าวมีวิตามิน อีที่มีอานุภาพมากกว่าวิตามินอีในเครื่องสำอาง ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระที่เป็นตัวการ ที่ทำให้เกิด การเสื่อมของเซลล์ผิวหนัง ป้องกันการเสื่อมโทรมของเซลล์จากขบวนการเติมออกซิเจน (Oxidation) ช่วยกำจัดเซลล์ผิวหนังที่ตายแล้ว และทับถมกันจนทำให้ผิวแห้ง ขณะเดียวกันก็ ช่วยกระตุ้นให้มีการสร้างเซลล์ใหม่ขึ้นมาแทนที่จึงทำให้ผิวพรรณดูอ่อนกว่าวัย

2.2 ผิวนุ่มและเนียน ตามปกติผิวหนังจะเสียความชื้นเพราะถูกแดดและลม น้ำมัน มะพร้าวมีคุณสมบัติเป็นสารรักษาความชุ่มชื้น (Moisturizer) จึงช่วยให้ผิวนุ่มนวลและเนียน

2.3 ช่วยป้องกันและรักษาฝ้า และกระ อนุมูลอิสระเป็นตัวการอันหนึ่งของการเกิด ฝ้าและกระ วิตามินอีในน้ำมันมะพร้าวจะทำหน้าที่ทำลายอนุมูลอิสระเหล่านี้ เราสามารถใช้ น้ำมันมะพร้าวเป็นยากันแดดได้ดีอีกทั้งยังไม่เหนียวเหนอะหนะ เหมือนยากันแดดบางชนิด และ ราคาถูกกว่าอีกด้วย

3. ผมงาม

เนื่องจากน้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมันพืชที่มีคุณสมบัติเป็นตัวเพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) อีกทั้งยังมีสารปฏิชีวนะ (จากโมโนลอริน) และสาร Antioxidant (จากสารโทโคทริ นอลในวิตามินอี) จึงมีส่วนทำให้ผมงาม จากคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

3.1 ช่วยปรับสภาพของเส้นผม น้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมัน Hair Conditioner ที่ช่วยให้ผมนุ่มนวลเป็นเงางาม เพราะวิตามินอีที่ช่วยเสริมการเจริญของเส้นผม

3.2 ช่วยรักษาสุขภาพของหนังศีรษะ น้ำมันมะพร้าวช่วยรักษาสุขภาพของหนังศีรษะทั้งนี้ เพราะน้ำมันมะพร้าวมีสารปฏิชีวนะที่คอยทำลายเชื้อโรค หนังศีรษะจึงไม่มีรังแค และวิตามินอีที่ต่อต้านอนุมูลอิสระ หนังศีรษะจึงไม่เหี่ยวแห้งแต่มีสุขภาพดี

3.3 ช่วยให้เส้นผมมีสุขภาพดี เส้นผมประกอบด้วยส่วนนอก (Culticle) ที่ทำหน้าที่หุ้มส่วนใน (Cortex) หากส่วนนอกอยู่ในสภาพดีไม่ฉีกขาด เส้นผมก็ปกติมีความยืดหยุ่น (Elasticity) ทนทานต่อการบิดงอและความเหนียว ส่วนในซึ่งประกอบด้วยโปรตีนที่เรียกว่า เคอราติน (Keratin) ที่ประกอบด้วยเส้นเล็กๆ มัดรวมกัน โปรตีนของเส้นผมจะสูญเสียหรือสลายตัวตามอายุขัย แต่อาจเร็วขึ้นจากการไม่รักษาผมให้ดีและการทำร้ายผม เช่น จากการตัดผม การย้อมผมด้วยน้ำยาเคมี แม้กระทั่งการหวีผมที่ใช้หวีคมๆ น้ำมันมะพร้าวจึงช่วยลดปริมาณการสูญเสียหรือสลายตัวตามอายุขัย เพราะน้ำมันมะพร้าวมีคุณสมบัติยึดเกาะ (Affinity) กับโปรตีนของเส้นผมได้ดี อีกทั้งมีขนาดเล็กจึงแทรกซึมเข้าไปในเส้นผมได้สะดวก ในขณะที่น้ำมันชนิดอื่น ซึ่งเป็นที่นิยมใช้เป็นส่วนประกอบในอุตสาหกรรมน้ำมันใส่ผมไม่ได้มีส่วนช่วยแต่อย่างใด เพราะไม่สามารถซึมเข้าไปในเส้นผมได้ดีเหมือนน้ำมันมะพร้าว

จากที่กล่าวมาแล้วพอสรุปได้ว่า น้ำมันมะพร้าวมีบทบาทอย่างมากต่อสุขภาพ และความงามของมนุษย์ไม่ว่าจะใช้การบริโภคเป็นอาหาร หรืออาหารที่เป็นยาด้วย (Nutracetical หรือ Functional Food) และการใช้ภายนอก โดยการใช้ถูนวดตัวหรือชโลมผม เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวมานี้หวังจะกระตุ้นให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หันกลับมาทบทวนความสำคัญของน้ำมันมะพร้าวซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งปลูกมะพร้าวที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยและต่างประเทศได้ จึงควรช่วยกันสนับสนุนให้น้ำมันมะพร้าวกลับมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่นิยมใช้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แพร่หลาย