

กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มมะพร้าวไทย

MARKETING STRATEGY OF THE COMMUNITY ENTERPRISE
A CASE STUDY OF THE MAPRAWTHAI THAI COMMUNITYวิษณุ หอมระรื่น^{#1}[#]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น¹e-mail : hwisanu@gmail.com

บทคัดย่อ - วัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด ของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มมะพร้าวไทย ศึกษาพฤติกรรมและสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว และศึกษาแนวทางการเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร (ปริมณฑล) จำนวน 391 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช . ประกอบอาชีพพนักงานในบริษัท/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ชื่อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย เดือนละไม่เกิน 2 ครั้ง ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วน้อยกว่า 2 ปี วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่สนใจตราสัญลักษณ์ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า โดยจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน และได้ รับความจากนิตยสาร/หนังสือ/วารสาร เกี่ยวกับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว จากการสำรวจความพึงพอใจพบว่าโดยรวมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ – กลยุทธ์การตลาดน้ำมันมะพร้าว

Abstract - The objectives of this study are to study the marketing strategy of community enterprise in the case of Thai coconut group, to study the behavior and satisfaction of consumers in consuming product from coconut oil, and 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, totally 391 people. Questionnaires are used as a tool to collect data, and the statistical methods. 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. Coconut oil product consumer is highest satisfied in product, the second and third satisfied factors are price, and convenience place, respectively.

Keywords - Marketing strategy of coconut oil.

1. บทนำ

กลุ่ม มะพร้าวไทย เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ โดยกลุ่มมะพร้าวไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของมะพร้าวที่มีอยู่มากในท้องถิ่น จังหวัดต่างๆ ที่มีตั้งแต่ทางภาคใต้ของประเทศไทย จากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไปจนถึงทางภาคตะวันออกเฉียงใต้จนถึงจังหวัดตราด ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีมาแต่โบราณ โดยส่วนใหญ่การใช้ประโยชน์จากมะพร้าวจะใช้ได้ตั้งแต่ต้นตั้งแต่ลำต้นนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิง ผลของมะพร้าว (เนื้อมะพร้าว) ซึ่งกลุ่มมะพร้าวไทยได้นำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (Virgin Coconut Oil) และได้รับการตอบรับที่ดีเรื่อยมา เนื่องจากคุณประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าว ที่มีอยู่มากมายนั้นทำให้ กลุ่มมะพร้าวไทยผลิต ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันมะพร้าวในการบำรุงเส้นผมและผิวพรรณ อาทิเช่น สีนํ้าในกลุ่ม Coconut Hair Care ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม ครีมหักผม และ Coconut Body Care ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว ครีมขัดผิว เจลอาบน้ำ สบู่อาบน้ำ ครีมกันแดด และน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เป็นต้น โดยทุกผลิตภัณฑ์ กลุ่มมะพร้าวไทยได้คัดสรรวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และเลือกใช้ส่วนผสมที่อ่อนโยนที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้ปลอดภัยและมีสุขภาพที่ดี [1]

กลุ่มมะพร้าวไทยมีสถานที่ผลิตอยู่ที่จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดที่มีธรรมชาติอันบริสุทธิ์ โดยมะพร้าวที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ ได้มาจากสวนของเกษตรกรในจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งเป็นพื้นที่เกษตรอินทรีย์ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมี ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของมะพร้าวไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้ใช้อย่างแท้จริง เพื่อเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งยังไม่พร้อมที่จะเข้ามาแข่งขันทางการค้า รวมทั้งทางกลุ่มมะพร้าวไทย ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการและการตลาด รวมทั้งการนำ

สินค้าเข้าแข่งขันในตลาด เพื่อให้มีความเข้มแข็งสามารถพัฒนาไปสู่
ความเป็นผู้ประกอบการ และในธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างสูงในปัจจุบัน
ด้านการตลาดมีการขยายช่องทางการตลาดมากขึ้น แต่ยังเป็น
สถานที่จำหน่ายสินค้าขนาดเล็กและไม่ถาวร เช่น ร้านค้า (Outlet) ชุม
จำหน่าย ชั่วคราวสินค้า โดยยังไม่มีการกระจายและแสดงสินค้าถาวรใน
ทุกภูมิภาค ซึ่งปัญหาที่สำคัญ คือ การขาดแคลนความรู้ ความเข้าใจ
และทักษะในการตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ ขาด
ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ภาพลักษณ์ และตราสินค้าให้มี
ลักษณะเด่นเฉพาะ และขาดการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดที่
เหมาะสม รวมทั้งยังขาดความสามารถในการบริหารการตลาดด้วย ทำให้
ไม่มีโอกาสได้รับและต้องสูญเสียคำสั่งซื้อไป และยังคงเผชิญกับ
ภาวะการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก ที่สำคัญ คือการเข้าสู่ระบบ
ตลาดของประเทศที่มีต้นทุนแรงงานและทรัพยากรต่ำกว่าไทยมาก ทำให้
สามารถผลิตสินค้าราคาถูกมาตีตลาดทั้งในประเทศและตลาดส่งออก
ดังนั้น ปัจจัยทางด้านบุคคลความพึงพอใจ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชน กลุ่ม
มะพร้าวไทย เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิดขั้นตอนการดำเนินงานระบบ
การจัดการ และการตลาด ความรู้ของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น งานวิจัยนี้
จึงสนใจ ศึกษาตัวแปรที่ปัจจัยที่มีผลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของ
วิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน
มะพร้าว [2,5,7,10]

2. วิธีการดำเนินงาน

การศึกษา เรื่องกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา
กลุ่มมะพร้าวไทย ทำการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey Method) ซึ่งจะ
แสดงผลโดยใช้สถิติพรรณนา และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
(Questionnaire) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ใน
กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่ง
กำหนดความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ 391 คน

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้ โดยกำหนดกรอบ
แนวคิด ดังนี้

2.2.1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นำข้อมูลจากการศึกษามาออกแบบวิธีดำเนินการศึกษา โดยวางกรอบ
ของการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาดของ
วิสาหกิจชุมชนจากน้ำมันมะพร้าวด้านต่าง ๆ

2.2.2) สร้างแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามซึ่งทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น
แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 6 ข้อ
ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, การศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภค
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยแบ่งเป็น

- การใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

- เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

- การตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน
มะพร้าว แบ่งเป็น

- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายของบริการ
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/สิ่งอำนวยความสะดวก
- ด้านส่งเสริมการตลาด

2.2.3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้
ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

2.2.4) ประเมินแบบสอบถาม (IOC)

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านทำการประเมิน แบบสอบถาม และได้
คะแนน 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.50 ยอมรับแบบสอบถาม

2.2.5) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของ
อาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.6) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสร็จเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Ratio)
ว่าตรงตามจุดหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่หลังจาก
นั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2.2.7) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่าง
ในสถานที่ต่างๆ โดยคัดเลือกบริเวณที่มีผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว
กลุ่มมะพร้าวไทย ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร
และจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบแบบสอบถาม
โดยก่อนที่ผู้ศึกษาจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะทำ
การชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึง
ข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One
-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบ
สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

3. ผลการศึกษา

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง ร้อยละ 76.73 อายุ 26 - 35 ปี ร้อยละ 69.57 สถานภาพ
สมรส ร้อยละ 52.43 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ
34.01 ประกอบอาชีพพนักงานในบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 84.91 และมี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 65.98

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

จากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมาก่อน ร้อยละ 95.14 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จาก
น้ำมันมะพร้าวประเภทน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมากที่สุด 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 คือ ตัวผู้ซื้อเอง 86.70 และแหล่งที่รับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/หนังสือ/วารสาร ร้อยละ 55.75

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว พิจารณาและวิเคราะห์โดย 4P

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยพึงพอใจต่อการพิมพ์วัน เดือน ปีที่บรรจุ และวันหมดอายุลงบนภาชนะบรรจุ มีผลต่อการเลือกซื้อ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านราคา (Price)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นด้านราคา โดยพึงพอใจต่อการติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกเป็นสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสะดวกในการบริโภค และผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อควรกระจายสินค้าให้กว้างขวาง สะดวกในการซื้อหา ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด โดยพึงพอใจต่อ การณรงค์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของรัฐ ทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างมีความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์คิดเห็นของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ดังตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านอายุนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยจากการประเมินผลว่า สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวแตกต่างกัน	ทิศทางความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว โดยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวได้ ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า

- ประเภทของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคา/ค่าใช้จ่ายของบริการหรือผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

- วัตถุประสงค์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน และด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

- สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

- การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน และด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยจากการประเมินผลว่าทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	ทิศทางความสัมพันธ์
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	
ด้านผลิตภัณฑ์	ทางเดียวกัน
ด้านราคา	ตรงกันข้าม
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	ตรงกันข้าม
ความถี่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	
ด้านผลิตภัณฑ์	ทางเดียวกัน
ด้านราคา	ตรงกันข้าม
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ทางเดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	-
วัตถุประสงค์ในการบริโภคของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	
ด้านผลิตภัณฑ์	ทางเดียวกัน
ด้านราคา	ทางเดียวกัน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ทางเดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	-
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	
ด้านผลิตภัณฑ์	ทางเดียวกัน
ด้านราคา	-
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ทางเดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	ทางเดียวกัน
การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว	
ด้านผลิตภัณฑ์	ทางเดียวกัน
ด้านราคา	ตรงกันข้าม
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	ทางเดียวกัน

4. สรุป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานในบริษัท/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวประเภท

น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมากที่สุด การซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 2 ครั้ง ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วน้อยกว่า 2 ปี วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า โดยจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน และ ได้รับความด้านผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวจากนิตยสาร/หนังสือ จากการสำรวจความพึงพอใจพบว่าโดยรวมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสิ่งอำนวยความสะดวก

เอกสารอ้างอิง

- [1] ณรงค์ โฉมเฉลา.(2548). *บทบาทของน้ำมันมะพร้าวต่อสุขภาพและความงาม*.
- [2] จิตยาพร เสมอใจ.(2547). *สุดยอดกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เนท.
- [3] ดนัย ดันศิริวัฒน์. *การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , (2544).
- [4] มนต์ชัย แก้วหลวง. *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, (2543).
- [5] รังสรรค์ เลิศไณสสัย. (2544). *การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะในศตวรรษใหม่*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539). *การบริหารงานโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] เสรี วงษ์มณฑา.(2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พิมพ์พัฒนาภาษา.
- [9] สุณีรัตน์ จิรเกียรติไกร. *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ในร้านขายยาในเขตกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (2551).
- [10] อุดลย์ จาตุรงค์. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.