

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพ
จากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Consumers' Attitudes towards Marketing Mix of Health Products
Made from Cold-Pressed Palm Oil in Hatyai District, Songkhla Province

ปฐวิทย์ พิทยาภินันท์¹, อยุทธ์ นิสสา¹, บัญชา สมบูรณ์สุข¹
Purawich Phitthayaphinant¹, Ayut Nissapa¹, Buncha Somboonsuke¹

¹ ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา 90112

¹ Department of Agricultural Development, Faculty of Natural Resources,
Prince of Songkla University, Songkhla 90112

E-mail address: p_paratsanant@yahoo.co.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมถึงวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น และปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพจำนวนทั้งสิ้น 388 ราย ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอายุเฉลี่ย 31.27 ปี ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น เพศ อายุ และอาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยที่ได้นั้น ผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นที่เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด สินค้าเพื่อสุขภาพ น้ำมันปาล์มสกัดเย็น

Abstract

At present, consumers become more conscious their health. The main objectives of this quantitative research were to study socio-economic characteristics of health product consumers, to analyze consumers' attitudes towards marketing mix of health products made from cold-pressed palm oil and to determine socio-economic factors affecting their attitudes towards marketing mix of health products made from cold-pressed palm oil in Hatyai district, Songkhla province. The primary data were collected using structured questionnaires from 388 respondents obtained from a consumer survey using the accidental sampling technique. The analysis employed descriptive statistics, independent sample t-test and one way ANOVA. The results revealed that majority of health product consumers were female, bachelor degree with an average age of 31.27 years. The marketing mix in terms of product, price, place and promotion were highly important for a decision to purchase the health products made from cold-pressed palm oil. Statistically significant variables affecting the consumers' attitudes towards marketing mix of health products made from cold-pressed palm oil were sex, age and occupation. The results are useful for entrepreneurs to formulate appropriate marketing strategies for health products made from cold-pressed palm oil.

Keywords: Attitude, Marketing Mix, Health Product, Cold-Pressed Palm Oil



1. บทนำ

"อโรควา ปรามาลา" หรือความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ แสดงให้เห็นว่า การมีสุขภาพที่ดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และมีชีวิตยืนยาวไม่แก่ก่อนวัยอันควร เป็นสิ่งที่ทุกคนล้วนปรารถนา ในปัจจุบันหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพและความปลอดภัยของสินค้าที่บริโภคมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และเริ่มมองหาสิ่งที่ดีและมีประโยชน์มาสนองความต้องการของตนเอง ทำให้กระแสนิยมสินค้าเชิงอสังขารธรรมชาติ และกระแสการรักสุขภาพเชิงป้องกันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมบริโภค โดยหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจกับการดูแลสุขภาพร่างกายและคุณภาพชีวิตของตนเองกันมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคได้ลดบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสังเคราะห์ และหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติโดยตรงกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เพราะสิ่งที่เราบริโภคจะมีผลต่อร่างกายและจิตใจเราทั้งสิ้น ดังคำกล่าวที่ว่า "You are what you eat" (McKeith, 2004)

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพสามารถสร้างโอกาสทางการตลาด หรือใช้สมองฉกฉวยโอกาส (brain and opportunity) โดยการคิดค้น วิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งน้ำมันปลาสกัดเย็นถือเป็นสินค้าที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นน้ำมันปลาสกัดที่มิได้ผ่านกระบวนการทางความร้อนและสารเคมีก่อนสกัด จึงสามารถคงคุณค่าตามธรรมชาติของน้ำมันปลาสกัดได้อย่างครบถ้วน และมีรายงานว่า น้ำมันปลาสกัดช่วยลดปริมาณคลอเรสเตอรอล-แอลดีแอล ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกาย และช่วยเพิ่มปริมาณคลอเรสเตอรอล-เอชดีแอลในเลือด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะน้ำมันปลาสกัดมีกรดไขมันโอเลอิกในปริมาณสูง นอกจากนี้ในน้ำมันปลาสกัดยังมีองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการบริโภค และมีในปริมาณสูง อาทิ เช่น วิตามินอี แคลโรทีนอยด์ ซึ่งเป็นสารตั้งต้นในการสร้างวิตามินเอที่จำเป็นสำหรับร่างกายมนุษย์ (ธีระ เอกสมทราเมษฐ์, 2554) การนำน้ำมันปลาสกัดเย็นมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภคให้กับน้ำมันปลาสกัดได้ รวมถึงสามารถตอบสนองแนวโน้มความต้องการของตลาดต่อสินค้าเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่มีเพิ่มมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Mowen and Minor, 1998; Peter and Donnelly, 2001; Kotler and Keller, 2006; Schiffman and Kanuk, 2007 และ Solomon, 2007) ซึ่งสรุปได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย

ดังนั้นแต่ละตลาดจึงมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์หลากหลาย ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2004 และ Kotler and Keller, 2006) ซึ่งสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หรือความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546; Engel et al., 1993; Loudon and Bitta, 1993; Mowen and Minor, 1998; Hawkins et al., 2004 และ Schiffman and Kanuk, 2007) ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือน อันเป็นผลมาจากการตัดสินใจทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจัดการในสินค้า/ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าสินค้า/ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว นั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการและ/หรือความจำเป็นของตนเอง หรือครัวเรือนได้ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชนชนวนัน จันทรวิวัฒกุล, 2542; อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล, 2543; มนทิรา รัชตะสมบูรณ์, 2544; กฤษฎ เมฆาสุวรรณดำรง, 2546; นภาพรณ ไทยใหญ่, 2546; พเยาว์ สมหมาย, 2546; มุกดา ทองคำ, 2546; เกริกกล้า ชาติพงศ์, 2547; เมทินี ไชยเสน, 2547; วรรณภา ปรีทอง, 2547; อัมพร จงสกุล, 2547; นันทพร คชรินทร์, 2548; พัชรียกเล็ก, 2548; ณัฐพล ยะจอม, 2549; ประสงค์ชัย ศรีสว่าง, 2549; รัชนิกร กาญจนพิบูลย์, 2549; สุชาดา ตรีพัฒนสุวรรณ, 2549; ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล, 2550; ณรงค์ ศรีโยธิน, 2550; อภิศกดิ์ วิศวาแพ้ว, 2550; จันทรกวี สุทธิพินิจธรรม, 2552; ปรัชญาพร สุทธิธรรม, 2552 และใจแก้ว แกมเงิน, 2550 ซึ่งพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า/ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปลาสกัดเย็น และกำหนดตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปลาสกัดเย็น

ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปลาสกัดเย็นในการนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปลาสกัดเย็น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และในสถานที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

2. วัตถุประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ คือ

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ

2.2 เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง หน่วยของกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับบุคคล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือบริโภค และผู้บริโภครที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการใช้เหตุผล ก่อปรกัมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระด้วยตนเอง และมีวิจรรย์ญาณเพียงพอในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อ รวมทั้งมีความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาของแบบสอบถาม และการตอบคำถามในแง่ของทัศนคติและความคิดเห็นจะเริ่มผสมผสานความเป็นปัจเจกบุคคลได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าที่กำหนดไว้ ตลอดจนในการศึกษาทัศนคติ หากมีการใช้กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้มีความคิดเป็นของตนเอง และรู้จักใช้เหตุผลและประสบการณ์มาประกอบการตัดสินใจ ย่อมเป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยเลือกอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ทำการวิจัย เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และเป็นชุมทางคมนาคมที่สำคัญของภาคใต้ รวมทั้งเป็นตลาดสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่มีขนาดใหญ่ มีความหลากหลาย และน่าสนใจ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดจากสูตรการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน และจำนวนประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Freund, 1967; Cochran, 1977; Sax, 1979 และ Aaker *et al.*, 2007) เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมีขอบเขตกว้าง และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 60 หรือ 0.60 ตามคำแนะนำของ Freund (1967) ที่ระบุว่า การประมาณค่าสัดส่วนตัวอย่างที่เหมาะสมและเชื่อถือได้

ควรอยู่ในช่วงระหว่าง 0.60-0.80 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้ได้สำรวจจำนวนตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนจากการเก็บรวบรวมข้อมูลอีกร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญที่มีแบบแผนและไม่จำกัดเขตภายใต้ข้อสมมติว่า ความแตกต่างระหว่างหน่วยต่าง ๆ ของประชากรเป้าหมายนั้นเป็นเอกพันธ์ (homogeneity) เนื่องจากกรอบของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถระบุรายชื่อของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพได้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในพื้นที่ชุมชนเมืองและชนบท อาทิเช่น ตลาดห้างสรรพสินค้า ย่านการค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา สถานที่ราชการ สถานออกกำลังกาย สถานบันเทิง สถานพักผ่อนหย่อนใจ ที่อยู่อาศัย พื้นที่ทำการเกษตร ในช่วงวัน-เวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความหลากหลายของลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคที่มีอยู่ในพื้นที่ที่ทำการวิจัยมากที่สุด ตลอดจนลดความอคติในด้านการกระจายของข้อมูลที่ไม่สม่ำเสมอ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบาค ซึ่งพบว่า ข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น อันประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.84, 0.83, 0.80 และ 0.76 ตามลำดับ (Nunnally, 1978, Malhotra and Peterson, 2006 และ Campbell *et al.*, 2007) แสดงว่า แบบสอบถามในส่วนดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือได้ หรือถ้านำไปสอบถามซ้ำจะได้ผลเหมือนเดิมร้อยละ 70.56, 68.89, 64.00 และ 57.76 ตามลำดับ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์, 2549)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพ และที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น โดยข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมัน

ปาล์มสกัดเย็นมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 แทนสำคัญมากที่สุด และ 4 3 2 1 แทนสำคัญมาก รองลงมาจนถึงสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ และได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น คือ สำคัญมากที่สุด (4.21-5.00) สำคัญมาก (3.41-4.20) สำคัญปานกลาง (2.61-3.40) สำคัญน้อย (1.81-2.60) และสำคัญน้อยที่สุด (1.00-1.80)

3.3.2 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independent sample t-test) ได้แก่ เพศ (SEX: เพศชายและเพศหญิง) และอาชีพ (OCC: อาชีพที่มีรายได้หลักแน่นอนและอาชีพที่มีรายได้หลักไม่แน่นอน)

3.3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one way ANOVA) ได้แก่ อายุ (AGE: น้อยกว่า 22 ปี 22-40 ปี และ 41-70 ปี) ระดับการศึกษา (EDU: ประถมศึกษามัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป) และรายได้ส่วนตัว (INC: น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน 5,000-10,000 บาท/เดือน 10,001-15,000 บาท/เดือน 15,001-20,000 บาท/เดือน 20,001-25,000 บาท/เดือน และมากกว่า 25,000 บาท/เดือน)

4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยจำแนกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน (53.87%) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-27 ปี จำนวน 191 คน (49.22%) อายุเฉลี่ย 31.27 ปี สถานภาพโสด จำนวน 251 คน (64.69%) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน (55.15%) มีรายได้ส่วนตัวอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 185 คน (47.68%) รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 16,644.12 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ในช่วง 1-4 คน จำนวน 248 คน (63.92%) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.26 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน (18.56%) และมีที่อยู่อาศัยนอกเขตเทศบาล จำนวน 196 คน (50.52%)

4.2 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

ตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าและการไม่มีผลข้างเคียงในการบริโภค มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และ 0.91) ซึ่งถือว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นดังกล่าว มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น อาจเนื่องมาจากสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเป็นสินค้าใหม่ในสายตาและความรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้าไม่มากนัก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63) เนื่องจากภายใต้รายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกในทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดการจัดสรรรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และผู้บริโภคมักตอบสนองต่อสิ่งจูงใจในด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่เสียไปและผลประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในประเด็นราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88) ซึ่งถือว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในประเด็นดังกล่าว มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นสินค้าสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79) ซึ่งถือว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นดังกล่าว มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการความสะดวกสบายในชีวิต

ตารางที่ 1 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
1. ส่วนประกอบสำคัญของสินค้า (PD1)	3.77	0.93	มาก
2. ความหลากหลายของสินค้า (PD2)	3.44	0.86	มาก
3. ประโยชน์ของสินค้า (PD3)	4.13	0.86	มาก
4. คุณภาพของสินค้า (PD4)	4.17	0.87	มาก
5. มาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า (PD5)	4.20	0.88	มาก
6. การไม่มีผลข้างเคียงในการบริโภค (PD6)	4.20	0.91	มาก
7. อายุการเก็บรักษายาวนาน ไม่เสียง่าย (PD7)	3.74	0.85	มาก
8. การใช้วัตถุดิบและผลิตภายในประเทศ (PD8)	3.59	0.91	มาก
9. ความน่าดึงดูดใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (PD9)	3.51	0.88	มาก
10. สินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PD10)	3.80	0.94	มาก
11. การนำเสนอสินค้าตามกาลเทศะ/เทศกาล (PD11)	3.25	0.83	ปานกลาง
12. การแบ่งสินค้าตามกลุ่มเพศของผู้บริโภค (PD12)	3.19	0.91	ปานกลาง
13. การแบ่งสินค้าตามช่วงอายุของผู้บริโภค (PD13)	3.28	0.93	ปานกลาง
14. การแจ้งรายละเอียดของสินค้าบนฉลากอย่างชัดเจน และครบถ้วน (PD14)	3.96	0.93	มาก
15. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า (PD15)	3.68	0.91	มาก
16. ชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับของตราสินค้า (PD16)	3.69	0.90	มาก
17. สินค้าได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ หรือ ฮาลาล หรือสถาบันมีชื่อเสียง (PD17)	4.17	0.93	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.75	0.60	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
1. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณค่า/ประโยชน์ของสินค้า (PR1)	3.92	0.86	มาก
2. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าทดแทน (PR2)	3.66	0.91	มาก
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า (PR3)	3.69	0.88	มาก
4. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (PR4)	4.01	0.88	มาก
5. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับความน่าสนใจของสินค้า (PR5)	3.67	0.86	มาก
6. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับชื่อเสียงตราสินค้า (PR6)	3.47	0.88	มาก
7. สินค้าระบุราคาขายอย่างชัดเจน (PR7)	3.85	0.84	มาก
8. สินค้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ (PR8)	3.64	0.85	มาก
9. ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (PR9)	3.75	0.88	มาก
10. ราคาสินค้าเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน (PR10)	3.90	0.86	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
11. ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ (PR11)	3.57	0.91	มาก
12. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (PR12)	3.50	0.97	มาก
5. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับความน่าสนใจของสินค้า (PR5)	3.67	0.86	มาก
6. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับชื่อเสียงตราสินค้า (PR6)	3.47	0.88	มาก
7. สินค้าระบุราคาขายอย่างชัดเจน (PR7)	3.85	0.84	มาก
8. สินค้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ (PR8)	3.64	0.85	มาก
9. ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (PR9)	3.75	0.88	มาก
10. ราคาสินค้าเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน (PR10)	3.90	0.86	มาก
11. ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ (PR11)	3.57	0.91	มาก
12. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (PR12)	3.50	0.97	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	3.72	0.63	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย			
1. สินค้าสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก (PL1)	3.88	0.79	มาก
2. สินค้ามีวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (PL2)	3.85	0.79	มาก
3. สินค้ามีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น ไตอาเน่า เซ็นทรัล โรบินสัน (PL3)	3.63	0.84	มาก
4. สินค้ามีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (PL4)	3.67	0.85	มาก
5. สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านค้าส่วนลดขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี บิ๊กซีเอ็กซ์เพรส แม็คโคร (PL5)	3.76	0.83	มาก
6. สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส (PL6)	3.78	0.84	มาก
7. สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป (PL7)	3.70	0.87	มาก
8. สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านขายยา (PL8)	3.56	0.95	มาก
9. สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะของผู้ผลิต (PL9)	3.25	1.01	ปานกลาง
10. การจำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงที่ (พนักงานขาย) (PL10)	3.25	1.00	ปานกลาง
11. การมีบริการโทรสั่งซื้อ/สั่งซื้อทางเว็บไซต์และจัดส่งถึงบ้าน (PL11)	3.34	1.03	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.61	0.61	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย มีลักษณะเฉพาะ และจดจำง่ายผ่านสื่อต่าง ๆ (PM1)	3.80	0.83	มาก
2. การมีแผ่นพับ/เอกสารให้ความรู้ แนะนำสินค้าแจกฟรี (PM2)	3.69	0.86	มาก
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต (PM3)	3.78	0.83	มาก



ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร (PM4)	3.68	0.82	มาก
5. การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า (PM5)	3.76	0.88	มาก
6. การใช้ดารา/นักแสดง/นางงาม/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (PM6)	3.46	0.96	มาก
7. การมีพนักงานขายให้บริการและคำแนะนำ (PM7)	3.69	0.84	มาก
8. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (PM8)	3.60	0.90	มาก
9. การมีสินค้าให้ทดลองก่อนที่ซื้อ (PM9)	3.85	0.90	มาก
10. การมีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (PM10)	3.62	0.92	มาก
11. การจัดบูธแนะนำ สาธิตการใช้สินค้า และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยผู้เชี่ยวชาญในงานต่าง ๆ (PM11)	3.75	0.84	มาก
12. การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (PM12)	3.78	0.90	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.70	0.62	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการมีสินค้าให้ทดลองก่อนที่ซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90) ซึ่งถือว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นดังกล่าว มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ใหม่ในส่วนความสามารถในการทดลองใช้ได้ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวคือ เนื่องจากสินค้าเพื่อสุขภาพจาก

น้ำมันปาล์มสกัดเย็นเป็นสินค้าใหม่ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจในการบริโภค หรือไม่แน่ใจในตัวสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเท่าใดนัก หากผู้ประกอบการมีสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ จะทำให้ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นผ่านการบริโภคสินค้า หรือประสบการณ์โดยตรง ซึ่งถ้าสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น และมีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อซ้ำในอนาคต

4.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นส่วนประกอบสำคัญของสินค้า คุณภาพของสินค้า มาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า อายุการเก็บรักษายาวนาน ไม่เสียง่าย การใช้วัตถุดิบและผลิตภายในประเทศ การแจ้งรายละเอียดของสินค้าบนฉลากอย่างชัดเจนและครบถ้วน และสินค้าได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

หรือฮาลาล หรือสถาบันมีชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงเช่นเดียวกัน

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในประเด็นราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณค่า/ประโยชน์ของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

Marketing Mix	SEX (t)	AGE (F)	EDU (F)	OCC (t)	INC (F)
PD1	-2.31*	0.18	1.52	-0.41	1.39
PD2	0.60	1.18	2.92	-2.33*	0.86
PD3	-1.84	0.13	0.82	1.09	0.63
PD4	-2.59**	0.28	0.72	0.38	0.99
PD5	-2.51**	0.30	1.46	1.46	0.92
PD6	-1.91	0.38	2.74	1.82	0.62
PD7	-1.97*	1.29	0.53	-0.59	1.21
PD8	-2.42*	1.22	0.78	-2.68**	0.36
PD9	0.65	0.55	2.44	-2.61**	1.19
PD10	-1.61	0.43	0.41	-0.54	0.17
PD11	-0.72	0.28	0.95	-2.20*	0.73
PD12	-0.25	2.06	0.74	-3.17**	1.04
PD13	-1.30	0.74	0.76	-3.71**	0.53
PD14	-3.05**	0.25	0.43	-0.77	0.57
PD15	-1.54	2.85	0.39	-1.11	1.11
PD16	-1.56	1.18	0.35	-1.04	0.97
PD17	-2.71**	0.03	0.01	0.65	0.41
PD	-2.35*	0.63	0.07	-1.35	0.71
PR1	-1.95*	1.05	1.02	0.77	1.70
PR2	-0.78	1.28	2.18	-0.28	1.09
PR3	-2.04*	0.56	0.13	-1.30	0.72
PR4	-2.86**	0.87	0.61	0.45	0.85
PR5	-0.94	0.05	1.51	-2.50**	0.70
PR6	-0.10	1.26	1.21	-1.74	0.42
PR7	-0.57	1.33	0.21	-0.47	0.35
PR8	-1.70	0.94	0.74	-1.08	1.23

Marketing Mix	SEX (t)	AGE (F)	EDU (F)	OCC (t)	INC (F)
PR9	-2.26*	0.25	0.30	-1.89	0.33
PR10	-1.30	0.47	0.09	0.24	0.35
PR11	-2.03*	0.24	0.46	-0.37	0.35
PR12	-0.42	0.82	0.89	1.27	0.49
PR	-1.95*	0.44	0.50	-0.77	0.40
PL1	-0.56	0.76	2.08	-0.58	0.92
PL2	-0.29	0.93	1.82	-1.20	1.46
PL3	0.36	0.03	2.01	-1.74	1.01
PL4	0.06	0.24	0.63	-1.60	0.94
PL5	-0.76	1.16	0.38	-1.04	1.35
PL6	-0.28	0.46	0.70	-0.54	1.80
PL7	-0.30	0.38	0.46	-0.87	1.69
PL8	1.07	1.17	0.16	-0.07	1.33
PL9	1.84	0.53	0.42	0.04	1.41
PL10	2.17*	1.06	0.35	-0.28	1.17
PL11	2.35*	2.55	0.02	0.01	1.63
PL	0.89	0.61	0.83	-0.98	1.77
PM1	-1.34	0.08	0.10	-1.13	0.96
PM2	-1.19	0.07	1.33	-2.26*	1.30
PM3	-1.32	0.73	0.96	-1.59	0.72
PM4	-1.21	2.16	2.78	-0.75	1.20
PM5	0.28	1.48	2.68	0.12	0.73
PM6	0.14	1.03	1.58	-2.47**	0.94
PM7	0.90	0.13	1.32	-1.26	0.38
PM8	-0.06	5.07**	0.46	-1.20	1.37
PM9	-1.06	0.23	1.57	-2.55**	0.22
PM10	-0.86	2.23	1.72	-2.30*	0.08
PM11	-0.51	0.20	1.37	-1.37	0.59
PM12	-0.82	1.82	0.48	-0.05	0.21
PM	-0.81	1.11	2.06	-1.98*	0.36

หมายเหตุ: ¹ (t) หมายถึง การทดสอบที และ (F) หมายถึง การทดสอบเอฟ

² ** $P \leq 0.01$ และ * $P \leq 0.05$

ผลการวิจัยดังกล่าวอาจเนื่องมาจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีการดูแลสุขภาพใส่ใจตนเอง และรู้จักเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองด้วยความพึงพอใจและความละเอียดรอบคอบ ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะพิจารณาไตร่ตรองลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่ง Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า พฤติกรรมในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล อีกทั้งเพศหญิงอาจมีพฤติกรรมการรับรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ทั้งจากรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสตรี สุขภาพ และแม่บ้าน ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้แสวงหาข้อมูลข่าวสารกันมาก และทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพพจน์ของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงนิตยสาร

สตรี สุขภาพ และแม่บ้าน เช่น ชีวจิต หมอชาวบ้าน เฮลท์ทูเดย์ สลิมมิ่ง วิเมนส์เฮลท์ เป็นต้น และการพูดปากต่อปากระหว่างบุคคล หรือภายในกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงจะมีบทบาทในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคนับถือในด้านความรู้ หรือให้ความสำคัญ หรือต้องการเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบางกลุ่ม ผู้บริโภคอาจไม่ได้ต้องการเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น เพียงแต่ต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Arnould et al., 2004)

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นการจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงที่ (พนักงานขาย) และการมีบริการโทรสั่งซื้อ/สั่งซื้อทางเว็บไซต์และจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคเพศชายให้คะแนนความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อาจเนื่องมาจากเพศชายเป็นเพศที่ชอบการได้รับการบริการและการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักแน่นอนและอาชีพซึ่งมีรายได้หลักไม่แน่นอนให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นความหลากหลายของสินค้า การใช้วัตถุดิบและผลิตภายในประเทศ ความน่าดึงดูดใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การนำเสนอสินค้าตามกาลเทศะ/เทศกาล การแบ่งสินค้าตามกลุ่มเพศของผู้บริโภค และการแบ่งสินค้าตามช่วงอายุของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักแน่นอนให้คะแนนความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักไม่แน่นอน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักแน่นอนและอาชีพซึ่งมีรายได้หลักไม่แน่นอนให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในประเด็นราคาสินค้าเมื่อเทียบกับความน่าสนใจของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักแน่นอนให้คะแนนความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักไม่แน่นอนเช่นเดียวกัน

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักแน่นอนและอาชีพซึ่งมีรายได้หลักไม่แน่นอนให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักแน่นอนให้คะแนนความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักไม่แน่นอน เมื่อพิจารณาารายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักแน่นอนและอาชีพซึ่งมีรายได้หลักไม่แน่นอนให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการมีแผ่นพับ/เอกสารให้ความรู้ แนะนำสินค้าแจกฟรี การใช้ดารานักแสดง/นางงาม/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า การมีสินค้าให้ทดลองก่อนที่จะซื้อ และการมีบัตรสมาชิกให้ส่วนลดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักแน่นอนให้คะแนนความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักไม่แน่นอนเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ อาชีพของ

ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพซึ่งมีรายได้หลักไม่แน่นอนจะมีความเสี่ยงในด้านรายได้ ทำให้พวกเขาต้องใช้จ่ายอย่างรอบคอบและระมัดระวัง รวมถึงมีการพิจารณาในรายละเอียด หรือประเด็นต่าง ๆ ของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 22 ปีให้คะแนนความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 22-40 ปี และ 41-70 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 22-40 ปีให้คะแนนความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-70 ปี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีการตอบสนองต่อสิ่งจูงใจในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากซึ่งคำนึงถึงควมมีเหตุผลในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของนาพรพรรณ ไทยใหญ่ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาด้ายี่ห้อพรีเมียร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นความหลากหลายของกลิ่น และรูปแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการมีพนักงานขายแจกชาให้ทดลองและบอกสรรพคุณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของเพียรวิทย์ สมหมาย (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีเพศแตกต่างกัน ให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

กระแสสุขภาพเชิงป้องกันที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน ถือเป็นโอกาสทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปลาที่มีผลกักตุน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยผู้ใหญ่ตอนต้น สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวค่อนข้างสูง มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนค่อนข้างน้อย ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาศัยนอกเขตเทศบาล ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปลาที่มีผลกักตุน ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมที่มีผลทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปลาที่มีผลกักตุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศ อายุ และอาชีพ

ผลการวิจัยสามารถเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นได้ ดังนี้

5.1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เพศ อายุ และอาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรกำหนดตลาด หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามลักษณะทางเศรษฐกิจ โดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคเพศหญิง วัยแรงงานที่มีอำนาจซื้อ (วัยผู้ใหญ่ (22-40 ปี) วัยกลางคน (41-60 ปี)) และวัยชรา (61 ปีขึ้นไป) ในทุกอาชีพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพ

5.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

5.2.1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า การไม่มีผลข้างเคียงในการบริโภค สินค้าได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ หรือฮาลาล หรือสถาบันมีชื่อเสียงมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยหรือรับประกันคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ฮาลาล สถาบันมีชื่อเสียงต่าง ๆ เป็นต้น บนฉลากสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและความมั่นใจในการบริโภคให้ผู้บริโภค รวมถึงเป็นการสร้างชื่อเสียงทางการค้าให้กับผู้ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

5.2.2 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นคุณภาพของสินค้า และส่วนประกอบสำคัญของสินค้า มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของส่วนประกอบสำคัญของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น และการจัดการการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัยจากการบริโภคสินค้า นอกจากนี้ควรมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีรสนิยมของผู้บริโภค และการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนลดต้นทุนการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นให้ต่ำลง

5.2.3 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นความหลากหลายของสินค้า

มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรมีความหลากหลาย กล่าวคือ ชนิดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในรายการสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้า และหันมาบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นแทนสินค้าปกติที่บริโภคอยู่เป็นประจำ

5.2.4 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความน่าดึงดูดใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยการแสดงถึงเอกลักษณ์ และคุณภาพของสินค้าผ่านทางบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ และสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกอันจะนำไปสู่แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

5.2.5 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นการแจ้งรายละเอียดของสินค้าบนฉลากอย่างชัดเจนและครบถ้วน มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นฉลากสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน และสามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย โดยมีการระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย รายละเอียดสินค้า ส่วนประกอบสำคัญ วิธีการบริโภคใช้ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ อายุของสินค้านับจากวันที่บริโภคใช้เป็นครั้งแรก และข้อแนะนำหากเกิดปัญหา

5.3 กลยุทธ์ด้านราคา

5.3.1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในประเด็นราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณค่า/ประโยชน์ของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าทดแทน มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรกำหนดราคาสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ประโยชน์/คุณค่าของสินค้า ปริมาณของสินค้า และสถานการณ์การแข่งขันภายในตลาด โดยใช้วิธีการ

กำหนดราคาที่ยิ่งตลาดเป็นเกณฑ์เพื่อเจาะตลาด (penetration pricing) กล่าวคือ การกำหนดราคาสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นให้ถูกกว่าราคาสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่เป็นสินค้าทดแทนอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างตามกฎของเวเบอร์ (Weber's law) ที่กล่าวว่า ยิ่งเพิ่มความแตกต่างของสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่เดิมมากขึ้นเท่าใด การสังเกตเห็นถึงความแตกต่างของสิ่งกระตุ้นก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (Hoyer and MacInnis, 2001) ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่าย เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกที่ดีกว่า และสร้างแรงจูงใจด้านจิตวิทยาให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นกันมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการบริโภคที่อธิบายถึงผลกระทบจากการทดแทนไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าทดแทนที่มีราคาสัมพัทธ์ หรือราคาโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าสินค้าอีกชนิดหนึ่ง (Mankiw, 2007)

5.3.2 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในประเด็นราคาสินค้าเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน สินค้าระบุราคาขายอย่างชัดเจน และราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรมีการระบุราคาขายอย่างชัดเจน รวมถึงราคาขายควรเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน และ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย เพราะอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา

5.3.3 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในประเด็นราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นราคาสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรมีความยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากควรมีการลดราคาสินค้าต่อหน่วย หรือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้บริโภค

5.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

5.4.1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นสินค้าสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านค้าส่วนลดขนาดใหญ่ สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป สินค้ามีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้ามีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และสินค้ามีวางจำหน่ายในร้านขายยา มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น สถานที่ราชการ โรงพยาบาล ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อ

สุขภาพ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก/ของฝากในจังหวัด ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น-อีเลฟเว่น เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส) ร้านค้าส่วนลดขนาดใหญ่ (เทสโก้โลตัส บิ๊กซี บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา) เป็นต้น รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวควรมีการกระจายตัว หรือครอบคลุมพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ ทั่วถึง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตชุมชนเมือง ซึ่งเป็นตลาดสินค้าและบริการขนาดใหญ่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และรองรับแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

5.5.1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการมีสินค้าให้ทดลองก่อนที่จะซื้อ มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรมีสินค้าตัวอย่างบางรายการให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภค/ใช้ โดยการให้พนักงานแจกสินค้าตัวอย่างบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ และ/หรือแจกตามบ้าน และ/หรือแจกในร้านค้า และ/หรือแจกไปกับสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นบางรายการที่ผู้บริโภคซื้อ เพื่อสร้างประสบการณ์ทางตรงให้กับผู้บริโภค

5.5.2 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการมีแผ่นพับ/เอกสารให้ความรู้ แนะนำสินค้าแจกฟรี มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรมีแผ่นพับเพื่อให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น รวมถึงประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นที่วางจำหน่ายในตลาด ซึ่งผู้บริโภคสามารถหยิบแผ่นพับได้ฟรีในสถานที่จำหน่ายสินค้า

5.5.3 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรมีการจัดตั้งจุดใจด้านราคาหรือคุณค่า โดยการลดราคาในวัน โอกาส หรือเทศกาลสำคัญ เช่น วันพ่อแห่งชาติ วันแม่แห่งชาติ วันผู้สูงอายุ วันครบรอบการเปิดกิจการ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น การเพิ่มปริมาณสินค้าในราคาเดิม การมีของแถม ซึ่งจะให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดี และสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ อันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในครั้งต่อไป

5.5.4 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการจัดบูธแนะนำ

สาคิการใช้สินค้า และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยผู้เชี่ยวชาญในงานต่าง ๆ มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรใช้จุดดึงดูดใจด้านความมีชื่อเสียง คือ การใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น เนื่องจากผู้นำเสนอประเภทนี้ จะมีคุณลักษณะของความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจ จึงถูกมองว่าเป็นผู้มีความรู้เฉพาะด้าน และมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่สนับสนุน หรือนำเสนอ ซึ่งความรู้เหล่านี้ได้มาจากการสั่งสมประสบการณ์ การได้รับการฝึกฝน และการได้รับการศึกษา

6. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่ได้มอบทุนสนับสนุนการวิจัย “ทุนตามนโยบายเชิงพื้นที่ประจำปี 2554” และสถานวิจัยพืชกรรมปาล์มน้ำมัน คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยเพิ่มเติม รวมถึงผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาทั้ง 388 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

7. เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎ เมฆาสุวรรณดำรง. 2546. การศึกษาการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เกริกกล้า ชาครัตน์. 2547. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- จันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม. 2552. การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ใจแก้ว แถมเงิน. 2550. การศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี. รายงานการวิจัย คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชนัญญา จันทร์วิตรกุล. 2542. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ยะจอม. 2549. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธีระ เอกสมทราเมษฐ์. 2554. การปรับปรุงพันธุ์ปาล์มน้ำมัน. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮาส์ จำกัด.
- นภาพรณ ไทยใหญ่. 2546. การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาดำนำเข้ายี่ห้อพรีเมียร์ที่จากประเทศอินเดีย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- นันทพร ชรินทร์. 2548. การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2549. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปัทมาพร สุทธิธรรม. 2552. ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบ อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสงค์ชัย ศรีสว่าง. 2549. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. 2550. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพียร สมหมาย. 2546. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พัชรี หยกเล็ก. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ ศรีโยธิน. พันเอก. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- มนทรา รัชตะสมบุรณ์. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารชีวจิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มุกดา ทองคำ. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เมทินี ไชยเสน. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชนิกร กาญจนพิบูลย์. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราดไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณภา ปรีทอง. 2547. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจัดร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุชาดา ตรีพัฒนาสวรรณ. 2549. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อไนโตรไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล. 2543. พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิศักดิ์ วิศปาแพ้ว. 2550. การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ IDEAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัมพร จงสกุล. 2547. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. 2007. Marketing Research 9th edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ajzen, I. and M. Fishbein. 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Arnould, E., L. Price and G. inkhan. 2004. Consumers 2nd edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Campbell, M. J., D. Machin and S. J. Walters. 2007. Medical Statistics 4th edition. Chichester: John Wiley & Sons.
- Cochran, W. G. 1977. Sampling Techniques 3rd edition. New York: John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. 1993. Consumer Behavior 7th edition. Fort Worth: The Dryden Press.
- Freund, J. E. 1967. Modern Elementary Statistics 3rd edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney. 2004. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 9th edition. Massachusetts: McGraw -Hill Irwin.
- Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis. 2001. Consumer Behavior 2nd edition. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. Principles of Marketing 10th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2006. Marketing Management 12th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Loudon, D. L. and A. J. D. Bitta. 1993. Consumer Behavior 4th edition. New York: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. and M. Peterson. 2006. Basic Marketing Research: A Decision Making Approach 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mankiw, N. G. 2007. Principles of Economics 4th edition. Ohio: Thomson South-Western.
- McKeith, G. 2004. You Are What You Eat: The Plan that Will Change Your Life. London: Michael Joseph.
- Mowen, J. C. and M. Minor. 1998. Consumer Behavior 5th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. 1978. Psychometric Theory 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Peter, P. J. and J. H. Donnelly. 2001. Marketing Management: Knowledge and Skills 6th edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. and F. F. Shoemaker. 1971. Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach 2nd edition. New York: The Free Press.
- Sax, G. 1979. Foundations of Educational Research. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2007. Consumer Behavior 9th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. 2007. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 7th edition. New Jersey: Pearson Education.