

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น



จิตจรียา หอธรรม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์ทางปัญญาโดยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

จิตจรรยา หอธรรม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ชวณัฐ สิงห์ทรัพย์)

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

.....
.....

(อาจารย์ ดร.วรรณีย์ สายประเสริฐ)

3 สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความเมตตาอย่างสูง และความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ชวภณ สิงห์จัญญ์ ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ และอาจารย์ดร.วรรณัช สายประเสริฐ กรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่ง ให้คำแนะนำปรึกษา ติดตามอย่างใกล้ชิดและจริงจังแก่ผู้ศึกษา ตลอดจน การตรวจแก้ไขทุกขั้นตอนของการดำเนินการศึกษา นอกจากนี้ผู้ศึกษา ขอโน้มรำลึกในพระคุณของ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนอบรมให้ความรู้ตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา ขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นทุกๆท่านเป็นอย่างยิ่งที่ช่วยแนะนำในการดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูล และเป็นกำลังใจในการทำการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ น้อง ที่เป็นกำลังใจอย่างสูงสุดและ ช่วยเหลือเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กำลังใจจนงานการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตั้ง ตั้งใจ

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแต่ผู้มี พระคุณ และคณาจารย์ที่เคารพทุกท่าน

จิตจรรยา หอธรรม
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

ผู้เขียน นางสาวจิตจรรยา หอธรรม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น จำนวน 250 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ยี่ห้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นที่ซื้อบ่อยที่สุดคือยี่ห้อไทยเพียว การพิจารณาลำดับแรกในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นคือ ด้านคุณภาพสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเพื่อนำไปดูแลสุขภาพภายนอก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นคือ ตนเอง และซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเมื่อสินค้าใกล้หมด/สินค้าหมด ความถี่ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นใน 1 เดือนคือ ไม่นานอน ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาด 500 มล. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือไม่เกิน 500 บาทสถานที่ซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นคือ ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ แหล่งที่ทราบข้อมูลน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นคือ เพื่อน

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผู้ตอบ

แบบสอบถาม ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยย่อยในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ในเรื่องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้คำแนะนำของพนักงานขายและปัจจัยด้านการจัด
จำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers in Bangkok Towards Purchasing Virgin Cold-Pressed Coconut Oil

Author Miss Jitjariya Hortham

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

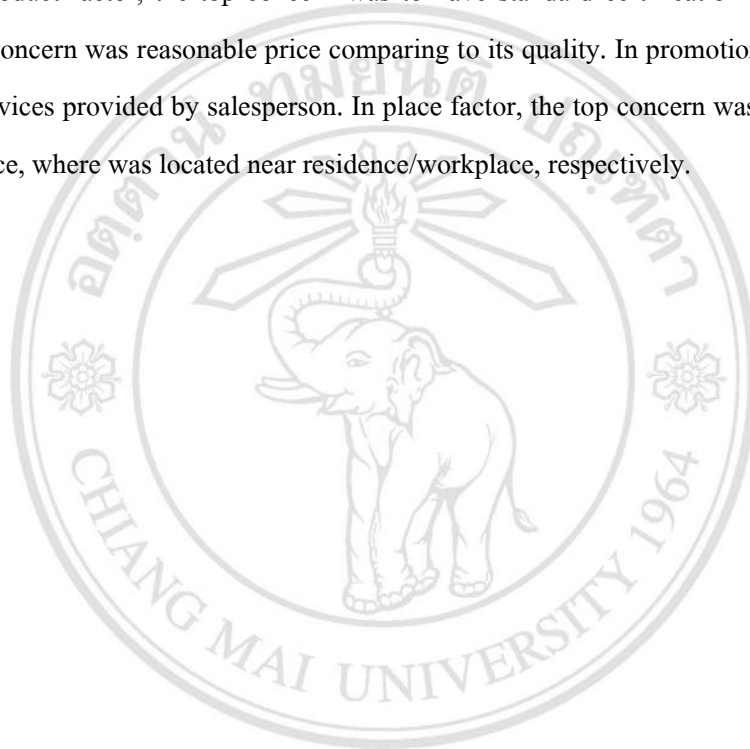
ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix affecting consumers in Bangkok towards purchasing virgin cold-pressed coconut oil. Data were collected by the distribution of questionnaires to 250 samples who were population resided in Bangkok, purchased, and used virgin cold-pressed coconut oil. Data obtained were analyzed by descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and means. Summary of the studied results was presented as follows.

The findings presented that the majority of respondents were female in the age of 25-35 years old, single, worked as company officers/employees, averagely earned monthly income at 15,000-30,000 Baht, and graduated in Bachelor's degree or higher. The brand of virgin cold-pressed coconut oil that they mostly and frequently purchased was Thai Pure. The first concern that they considered before purchasing virgin cold-pressed coconut oil was given to product quality approach. Purpose of purchasing virgin cold-pressed coconut oil was to nourish the outside health. Person participating in purchasing decision making of the virgin cold-pressed coconut oil was the respondents themselves. They usually purchased the virgin cold-pressed coconut oil when the product was almost finished / finished. In a month, the frequency of purchasing the virgin cold-pressed coconut oil was uncertain. They often purchased the studied product contained in 500 ml. package. In each time of purchase, they spent not over than 500

Baht. Place where they purchased the virgin cold-pressed coconut oil was health-care shops. They learned about the virgin cold-pressed coconut oil from friend.

Regarding the study on marketing mix affecting consumers in Bangkok towards purchasing virgin cold-pressed coconut oil, the findings showed that in an overview, the respondents paid high level of concerns to factors namely product, price, promotion, and place, in orderly. The top element of each factor that they paid the highest level of concern on was listed hereafter. In product factor, the top concern was to have standard certification marks. In price factor, the top concern was reasonable price comparing to its quality. In promotion factor, the top concern was advices provided by salesperson. In place factor, the top concern was the location of distribution place, where was located near residence/workplace, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิด และทฤษฎี	4
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	8
3.1 ขอบเขตการศึกษา	8
3.2 วิธีการศึกษา	9
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	9
3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	10
3.5 เวลาการศึกษา	10

บทที่ 4	ผลการศึกษา	11
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	11
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น	14
	ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น	20
	ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฉลี่ยต่อครั้งและสถานที่ซื้อ	24
	ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น	55
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
	5.1 สรุปผลการศึกษา	56
	5.2 อภิปรายผล	66
	5.3 ข้อค้นพบ	69
	5.4 ข้อเสนอแนะ	70
	เอกสารอ้างอิง	74
	ภาคผนวก	76
	ประวัติผู้เขียน	83

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	11
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	12
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	12
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	13
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	13
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	14
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด	14
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาลำดับแรกในการซื้อ	15
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	15
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	16
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อว่าซื้อเมื่อใด	16
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อใน 1 เดือน	17
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดที่ซื้อบ่อย	17
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	18
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น	18

ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	37
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	39
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคา ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	41
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	42
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	44
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	46
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคา ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	49
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	51
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	53
ตารางที่ 5.1	แสดงลำดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 5.2	แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น 10 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม	58

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเป็นลำดับแรก
จำแนกตามปัจจัยการเลือกซื้อ

59



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

มะพร้าวเป็นพืชพื้นเมืองของไทย บรรพบุรุษได้นำมะพร้าวมาใช้ประโยชน์จากการใช้ทุก ส่วนของต้นมะพร้าว น้ำมันมะพร้าวเป็นสิ่งที่บรรพบุรุษได้บริโภคและใช้มานานมีประโยชน์ต่อ สุขภาพและความงามของมนุษย์ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น (Virgin Cold-Pressed Coconut Oil) เป็นน้ำมันมะพร้าวที่สกัดจากเนื้อมะพร้าวสดโดยไม่ผ่านกระบวนการความร้อน ทำให้ได้น้ำมัน มะพร้าวที่มีความบริสุทธิ์ สีใสเหมือนน้ำ มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของมะพร้าว ประกอบด้วย กรด ไขมันที่อิ่มตัวกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ มีโมเลกุลขนาดกลาง เป็นน้ำมันจากพืชชนิดเดียวในโลกที่มี กรดล อริกอยู่ในปริมาณที่สูงมาก คือ 48-53 เปอร์เซ็นต์ มีกรดคาปริก และคาปรีลิกที่ช่วยส่งเสริมการ ทำงานของกรดลอริก นอกจากนี้ยังมีวิตามินอีที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระอีกด้วย เมื่อบริโภค น้ำมันมะพร้าวเข้าไปในร่างกาย กรดลอริกจะเปลี่ยนเป็น โมโนกลีเซอไรด์ที่มีชื่อว่า โมโนลอรินซึ่งเป็น สารตัวเดียวกับที่อยู่ในน้ำมันมรกตที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับทารก ในระยะ 6 เดือนแรกที่ ร่างกายยังไม่สร้างระบบภูมิคุ้มกัน ซึ่งเป็นสารปฏิชีวนะตามธรรมชาติ ช่วยฆ่าเชื้อโรคในร่างกายได้ อีกทั้งยังช่วยป้องกันโรคหัวใจ น้ำมันมะพร้าวช่วยลดระดับไขมันช่วยลดคอเลสเตอรอลรวม LDL และเพิ่ม HDL ซึ่งดีกับสุขภาพของหัวใจ และช่วยป้องกันโรคเบาหวาน ช่วยลดระดับน้ำตาลในเส้น เลือดช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงานทำให้ร่างกายไม่สะสมน้ำตาล ซึ่งวงการ แพทย์และนักโภชนาการสมัยใหม่ต่างยอมรับแล้วว่าน้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมันที่ปลอดภัยและดีต่อ สุขภาพที่สุดในโลก (ณรงค์ โฉมเฉลา, 2549)

ปัจจุบันในตลาดมีความนิยมบริโภคน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นกันมาก ข้อมูลจากกรม โรงงานอุตสาหกรรม (สิงหาคม 2557) พบว่ามีจำนวนผู้ผลิตน้ำมันมะพร้าวที่ จดทะเบียนไว้ 40 ราย สถาบันอาหารได้สรุปข้อมูลจาก EUROMONITOR, Oils and Fats in Thailand 2011 ได้ความว่า ในประเทศไทยตลาดน้ำมันพืชเพื่อการบริโภคในปี 2554 มีมูลค่า 12,268.3 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ เป็นตลาดของน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์ม สำหรับการนำน้ำมันมะพร้าวมาใช้ในการปรุง อาหารนั้นมีน้อยมาก เรียกได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นมานั้นใช้เพื่อ

วัตถุประสงค์ด้านสุขภาพโดยตรง ทั้งนี้มารับประทานแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นำมาผสมในอาหาร และใช้เพื่อทาผิวหรือผม ซึ่งข้อมูลมูลค่าตลาดนั้นยังไม่มีหน่วยงานใดประเมิน แต่หากนำตัวเลขการประเมินของกระทรวงเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกาที่ประเมินว่าไทยมีการใช้น้ำมันมะพร้าวเพื่อการบริโภคในประเทศปีละ 38,000 ตัน จากการสำรวจพบว่าราคาน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์อยู่ที่ลิตรละ 350-500 บาท ดังนั้นมูลค่าตลาดในประเทศจึงสูงถึง 1,400-2,000 ล้านบาท (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน, กุมภาพันธ์ 2555) โดยน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามประโยชน์ที่นำไปใช้ คือ 1. ประเภทที่นำไปใช้บริโภคเพื่อสุขภาพ 2. ประเภทที่นำไปใช้ภายนอกด้านความงามและเป็นส่วนผสมในการทำเครื่องสำอางและธุรกิจสปา การบริโภคน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นกำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้รักสุขภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากมีผลวิจัยระบุถึงประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าว และผู้บริโภคมีความตระหนักในผลการวิจัยดังกล่าว โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันมะพร้าวประมาณร้อยละ 70 นำไปบริโภค ร้อยละ 30 เพื่อใช้ภายนอก (สถาบันอาหาร, 2555: ออนไลน์)

จากความนิยมในการบริโภคน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งแข่งด้วยมาตรฐานในการผลิต เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เรื่องความใส กลิ่นหรือความหอมตามธรรมชาติ ความหนืดและอายุการเก็บรักษา ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน โดยผ่านการรับรองมาตรฐาน ออย. GMP HACCP ISO 9001:2008 หรือมาตรฐานที่สูงกว่าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น บริษัท น้ำมันมะพร้าวไทย จำกัด จำกัด ไทยเพียว เนเจอร์มายด์ บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด จำกัด แบรินด์ ชาวเกาะ บริษัท เอิร์ทเบอร์รี่ จำกัด จำกัด แบรินด์อกริไลฟ์ เป็นต้น ซึ่งบริษัทต่างๆเหล่านี้ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ออย. GMP HACCP ISO 9001:2008 หรือมาตรฐานที่สูงกว่า ซึ่งผู้ประกอบการต่างแข่งขันกัน โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่การผลิตระดับท้องถิ่นได้เฉพาะการรับรองมาตรฐาน ออย. หรือโอท็อปซึ่งด้วยคุณภาพยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค และไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายนัก จำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่นหรือชุมชนนั้นๆ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุด เป็นศูนย์กลางการปกครองธุรกิจการค้า การพาณิชย์ การเงินการธนาคาร การสื่อสาร การคมนาคมขนส่งและความเจริญของประเทศ เป็นเมืองเศรษฐกิจหลักมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศร้อยละ 25 (กรุงเทพมหานคร, 2557: ออนไลน์) เป็นกำลังหลักทางการเงินและธุรกิจ สินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ เริ่มจำหน่ายจากกรุงเทพมหานครและถ้าผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมก็จะกระจายตัวไปสู่ต่างจังหวัด การเผยแพร่ข้อมูลประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้ที่สนใจดูแล

สุขภาพหันมานิยมบริโภคน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประชากรใน กรุงเทพมหานครที่มักเป็นผู้นำในการดูแลสุขภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงต้องการทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นที่เอาไปใช้สำหรับบริโภค เพื่อเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจการผลิตและ จำหน่ายน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมัน มะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจการสำหรับผู้ประกอบการผลิตและ จำหน่ายน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มี ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น ซึ่งได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น หมายถึง น้ำมันมะพร้าวที่สกัดจากเนื้อมะพร้าวสดโดยไม่ ผ่านกระบวนการความร้อนทำให้ได้น้ำมันมะพร้าวที่มีความบริสุทธิ์ สีใสเหมือนน้ำ มีกลิ่นหอม ตามธรรมชาติของมะพร้าว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2552: 95-96)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรีชัยหื้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยราคารานั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เวลา และ

สถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่ดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชูใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร ชูใจ หรือตอกย้ำตราสัญลักษณ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่างแลกซื้อ ของแถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราสัญลักษณ์หรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราสัญลักษณ์หรือองค์กรนั้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย สามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุตรชล สุวรรณลพ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา เรียงจากมากไปหาน้อย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่และระบุนวันผลิตและหมดอายุ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกด้านการมีป้ายราคาชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกด้านอัตราค้ำของพนักงานขาย และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกด้านความสะอาดภายในร้าน

ชุตินา ชุติกาม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,000-20,000 บาท ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองพบว่า ทั้งผู้ที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มมีความคิดเห็นตรงกันในส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์คือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ/มาตรฐานรองลงมาคือมีฉลากระบุประโยชน์ที่ได้รับและรสชาติถูกปากเป็นลำดับแรก ด้านราคาคือมีระดับราคาที่เหมาะสมเป็นลำดับแรกและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการซื้อเป็นลำดับแรก ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดกลุ่มที่เคยดื่มให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่างและการให้ส่วนลด ส่วนกลุ่มที่ไม่เคย

ดื่มให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การให้ส่วนลด และการแจกสินค้าตัวอย่าง

สมใจ สะดิทร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพไก่สกัดในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพทางครอบครัวโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ สถานที่ในการเลือกซื้อคือ โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส ซื้อต่อครั้ง 201-500 บาท และซื้อเรื่อยๆ ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกด้านรสชาติและกลิ่น รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่ายและสะดวก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกด้านการลดราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นในกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 250 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงในคุณชาติ ธีรธรรมย์, 2551 :187) ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) สรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มเลือกอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กำหนดตามพื้นที่ (Area Sampling) กรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนเขต 50 เขต แล้วเลือกสุ่มออกมา 5 เขต คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการจับฉลากเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้ได้พื้นที่ 5 เขต ในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างดังนี้ เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา และห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งชุมชนใหญ่ที่ตั้งอยู่ใน 5 เขตข้างต้น เขตละ 50 ตัวอย่างทำให้ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา และห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น ประกอบด้วย ยี่ห้อที่เลือกซื้อ สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ชื่อเมื่อใด ความถี่ในการซื้อ ขนาดที่ซื้อบ่อย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ซื้อและแหล่งที่ทราบข้อมูล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การตลาดในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับการมีผลโดยใช้มาตราการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (คุณทลี รื่นรัมย์, 2551) เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนของระดับที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น มีคะแนนดังนี้

ระดับที่มีผลต่อการซื้อ	คะแนน
มีผลมากที่สุด	5
มีผลมาก	4
มีผลปานกลาง	3
มีผลน้อย	2
มีผลน้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.50 - 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีผลในระดับมาก
2.50 - 3.49	มีผลในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีผลในระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีผลในระดับน้อยที่สุด

3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา และห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ในเขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตจตุจักร

3.5 ระยะเวลาการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนกรกฎาคม 2558 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 ถึงเดือนเมษายน 2558

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น ได้รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1- 4.6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.7 - 4.16)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น (ตารางที่ 4.17 – 4.20)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและสถานที่ซื้อ (ตารางที่ 4.21-4.48)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น (ตารางที่ 4.49)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	80	32.00
หญิง	170	68.00
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	28	11.20
25-35 ปี	89	35.60
36-45 ปี	62	24.80
46-55 ปี	38	15.20
56 ปีขึ้นไป	33	13.20
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมา คือ อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.20 อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.20 และอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	118	47.20
สมรส	116	46.40
หม้าย/หย่าร้าง	16	6.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.40 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21	8.40
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	128	51.20
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	15.60
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	41	16.40
อื่นๆ	21	8.40
รวม	250	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.40 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.60 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	80	32.00
15,000-30,000 บาท	110	44.00
30,001-45,000 บาท	27	10.80
45,001 บาทขึ้นไป	33	13.20
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.20 และรายได้ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	42.40
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	144	57.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทยเพียว	106	42.40
เนเจอร์มายด์	59	23.60
ชาวเกาะ	34	13.60
อกริไลฟ์	15	6.00
อื่นๆ	36	14.40
รวม	250	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ เนทีฟ 10, อีสไลฟ์ 6, ภูมิดิน 5, โกลเด้น 2, แมนเนเจอร์ 2, โครงการหลวงดอยคำ 2, ปาริสูทซ์ 2, โคโค 1, ธรรมชาติ 1, ปารีฉัตร 1, ออแกนิก 1, เนเจอร์ไลฟ์ 1, เพื่อนรักธรรมชาติ 1, จำยี่ห้อไม่ได้ 1

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ยี่ห้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือ ไทยเพียว คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมา คือ เนเจอร์มายด์ คิดเป็นร้อยละ 23.06 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.40 ชาวเกาะ คิดเป็นร้อยละ 13.60 และอกริไลฟ์ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาลำดับแรกในการซื้อ

พิจารณาลำดับแรกในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า	123	49.20
ชื่อเสียงของตราสินค้า	24	9.60
ราคาสินค้า	23	9.20
มาตรฐานที่รับรอง	24	9.60
ประโยชน์ของสินค้า	56	22.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาลำดับแรกในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นคือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมา คือ ประโยชน์ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.40 ชื่อเสียงของตราสินค้าและมาตรฐานที่รับรอง คิดเป็นร้อยละ 9.60 และราคาสินค้า มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม	111	44.40
ใช้ประกอบอาหาร	68	27.20
ดูแลสุขภาพภายนอก	149	59.60
เพื่อทำออยล์พูลลิ่ง	66	26.40

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นคือ เพื่อดูแลสุขภาพภายนอก คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมา คือ รับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 44.40 ใช้ประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 27.20 และเพื่อทำออยล์พูลลิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	128	51.20
บุคคลในครอบครัว	63	25.20
เพื่อน	44	17.60
พนักงานขาย	15	6.00
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.20 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และพนักงานขาย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อว่าซื้อเมื่อใด

ซื้อเมื่อใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อสินค้าใกล้หมด/สินค้าหมด	177	70.80
มีคนแนะนำ	68	27.20
มีบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกมา	20	8.00
ช่วงลดราคา	86	34.40

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นคือเมื่อสินค้าใกล้หมด/สินค้าหมด คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมา คือ ช่วงลดราคา คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.20 และมีบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกมา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ใน 1 เดือน

ความถี่ในการซื้อใน 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	59	23.60
2-3 ครั้ง	27	10.80
ซื้อเป็นบางเดือน	53	21.20
ไม่แน่นอน	111	44.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นใน 1 เดือน คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมา คือ ซื้อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.60 ซื้อเป็นบางเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และซื้อ 2-3 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดที่ซื้อบ่อย

ขนาดที่ซื้อบ่อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 มล.	46	18.40
250 มล.	55	22.00
500 มล.	84	33.60
1,000 มล.	63	25.20
อื่นๆ	2	0.80
รวม	250	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ 525 มล.=1 , 750 มล.=1

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ขนาดน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาด 500 มล. คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมา คือ ขนาด 1,000 มล. คิดเป็นร้อยละ 25.20 ขนาด 250 มล. คิดเป็นร้อยละ 22.00 ขนาด 100 มล. คิดเป็นร้อยละ 18.40 และขนาดอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย
ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	138	55.20
500-1,000 บาท	78	31.20
1,001-1,500 บาท	13	5.20
1,500 บาทขึ้นไป	21	8.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมัน
มะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเฉลี่ยต่อครั้ง คือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา คือ จ่าย
500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.20 จ่าย 1,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.40 และจ่าย 1,001-
1,500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำมัน
มะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายยา	16	6.40
ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ	90	36.00
ห้างสรรพสินค้า	40	16.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	60	24.00
งานแสดงสินค้าต่างๆ	30	12.00
อื่นๆ	14	5.60
รวม	250	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆคือ เพื่อน8, คนรู้จัก 2, อินเทอร์เน็ต1, ชมรมน้ำมันมะพร้าว 2, ASTV 1

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น คือ ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 24.00 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.00 งานแสดงสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 6.40 และอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูล

แหล่งที่ทราบข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โบรชัวร์	50	20.00
หนังสือ/นิตยสาร	81	32.40
อินเทอร์เน็ต	105	42.00
คนในครอบครัว	72	28.80
เพื่อน	111	44.40
อื่นๆ	4	1.60

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน อื่นๆ คือ ชมรมน้ำมันมะพร้าว 1, ASTV 1, เพื่อนมารดา 1, ซุปเปอร์มาเก็ต 1

จากตารางที่ 4.16 พบว่า แหล่งที่ทราบข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.00 หนังสือ/นิตยสาร คิดเป็น ร้อยละ 32.40 คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.80 โบรชัวร์คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความใสของผลิตภัณฑ์	97 (38.8)	124 (49.6)	27 (10.8)	2 (2.8)	0 (0)	4.26 (มาก)	4
กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์	67 (26.8)	116 (46.4)	60 (24)	6 (2.4)	1 (0.4)	3.97 (มาก)	8
รสชาติดีทานง่าย ไม่เหนียวคอ	93 (37.2)	113 (45.2)	40 (16)	0 (0)	4 (1.6)	4.16 (มาก)	5
มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน	141 (56.4)	93 (37.2)	15 (6.0)	1 (0.4)	0 (0)	4.50 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ ได้นาน	99 (39.6)	124 (49.6)	24 (9.6)	3 (1.2)	0 (0)	4.28 (มาก)	3
ระบุวันผลิต/ วันหมดอายุ	126 (50.4)	107 (42.8)	17 (6.8)	0 (0)	0 (0)	4.44 (มาก)	2
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อ การบริโภค	83 (33.2)	116 (46.4)	49 (19.6)	2 (0.8)	0 (0)	4.12 (มาก)	6
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อ การพกพา	57 (22.8)	114 (45.6)	67 (26.8)	9 (3.6)	3 (1.2)	3.85 (มาก)	10
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม	51 (20.4)	109 (43.6)	79 (31.6)	11 (4.4)	0 (0)	3.80 (มาก)	11
บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด	56 (22.4)	123 (49.2)	63 (25.2)	8 (3.2)	0 (0)	3.91 (มาก)	9
ชื่อเสียงของตราสินค้า	81 (32.4)	117 (46.8)	48 (19.2)	4 (1.6)	0 (0)	4.10 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.13 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.28 ความใสของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รสชาติดีทานง่าย ไม่เหนียวคอก มีค่าเฉลี่ย 4.16 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.10 กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.91 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ย 3.85 และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคา ในการชื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	93 (37.2)	136 (54.4)	21 (8.4)	0 (0)	0 (0)	4.29 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	67 (26.8)	147 (58.8)	35 (14.0)	1 (0.4)	0 (0)	4.12 (มาก)	3
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	93 (37.2)	115 (46.0)	39 (15.6)	3 (1.2)	0 (0)	4.19 (มาก)	2
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	80 (32.0)	123 (49.2)	44 (17.6)	3 (1.2)	0 (0)	4.12 (มาก)	3
สามารถต่อรองราคาได้	64 (25.6)	95 (38.0)	69 (27.6)	18 (7.2)	4 (1.6)	3.79 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.10 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่จำหน่ายอยู่ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	75 (30.0)	131 (52.4)	37 (14.8)	7 (2.8)	0 (0)	4.10 (มาก)	1
สถานที่จำหน่ายมีที่ จอดรถสะดวก	61 (24.4)	128 (51.2)	50 (20.0)	10 (4.0)	1 (0.4)	3.95 (มาก)	2
การจัดวางสินค้าสวยงาม น่าสนใจ	43 (17.2)	133 (53.2)	66 (26.4)	7 (2.8)	1 (0.4)	3.84 (มาก)	3
มีบริการสั่งซื้อ ทางโทรศัพท์	34 (13.6)	93 (37.2)	91 (36.4)	28 (11.2)	4 (1.6)	3.50 (มาก)	5
มีบริการสั่งซื้อ ทางเว็บไซต์	41 (16.4)	89 (35.6)	90 (36.0)	24 (9.6)	6 (2.4)	3.54 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.79 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.10 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.95 การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.84 มีบริการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับที่มีผล
ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสินค้าให้ทดลอง	84 (33.6)	103 (41.2)	44 (17.6)	14 (5.6)	5 (2.0)	3.99 (มาก)	2
การแจกสินค้าตัวอย่าง	83 (33.2)	99 (39.6)	48 (19.2)	16 (6.4)	4 (1.6)	3.96 (มาก)	3
การให้ส่วนลด	86 (34.4)	99 (39.6)	47 (18.8)	13 (5.2)	5 (2.0)	3.99 (มาก)	2
การให้ของแถม	83 (33.2)	93 (37.2)	51 (20.4)	18 (7.2)	5 (2.0)	3.92 (มาก)	4
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/ วิทยุ	46 (18.4)	104 (41.6)	69 (27.6)	24 (9.6)	7 (2.8)	3.63 (มาก)	6
การโฆษณาผ่านนิตยสาร/ ป้ายโฆษณา	42 (16.8)	104 (41.6)	78 (31.2)	22 (8.8)	4 (1.6)	3.63 (มาก)	6
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	41 (16.4)	108 (43.2)	75 (30.0)	24 (9.6)	2 (0.8)	3.65 (มาก)	5
การให้คำแนะนำของ พนักงานขาย	89 (35.6)	112 (44.8)	39 (15.6)	8 (3.2)	2 (0.8)	4.11 (มาก)	1
มีการออกงานแสดงสินค้า	76 (30.4)	95 (38.0)	67 (26.8)	8 (3.2)	4 (1.6)	3.92 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.87 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.99 การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.99 การแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.96 การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีการออกงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 การโฆษณา

ผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.65 การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.63 การโฆษณาผ่าน นิตยสาร/ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น จำแนกตามยี่ห้อที่ ซื้อบ่อย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อและสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อน้ำมันมะพร้าว บริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย											
	ไทยเขียว n =106		เนเจอร์มายด์ n =59		ชาวเกาะ n =34		อกริไลท์ n =15		อื่นๆ n =36		รวม n=250	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ
ความใสของ ผลิตภัณฑ์	4.34 (มาก)	3	4.25 (มาก)	4	4.03 (มาก)	5	4.13 (มาก)	4	4.33 (มาก)	2	4.26 (มาก)	4
กลิ่นหอม ของ ผลิตภัณฑ์	4.19 (มาก)	6	3.86 (มาก)	10	3.76 (มาก)	7	3.33 (ปาน กลาง)	9	3.94 (มาก)	6	3.97 (มาก)	8
รสชาติดี ทานง่าย ไม่เหน็ดคอ	4.32 (มาก)	4	4.00 (มาก)	6	4.09 (มาก)	4	4.13 (มาก)	4	4.06 (มาก)	4	4.16 (มาก)	5
มีเครื่อง หมายรับรอง มาตรฐาน	4.53 (มาก ที่สุด)	1	4.56 (มาก ที่สุด)	1	4.47 (มาก)	1	4.33 (มาก)	2	4.39 (มาก)	1	4.50 (มาก ที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์ สามารถเก็บ ไว้ได้นาน	4.32 (มาก)	4	4.27 (มาก)	3	4.32 (มาก)	2	4.20 (มาก)	3	4.14 (มาก)	3	4.28 (มาก)	3
ระบุวันผลิต/ วันหมดอายุ	4.48 (มาก)	2	4.46 (มาก)	2	4.32 (มาก)	2	4.40 (มาก)	1	4.39 (มาก)	1	4.44 (มาก)	2
บรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อ การบริโภค	4.18 (มาก)	7	4.10 (มาก)	5	4.18 (มาก)	3	3.87 (มาก)	6	4.03 (มาก)	5	4.12 (มาก)	6
บรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อ การการ พกพา	3.95 (มาก)	9	3.85 (มาก)	9	3.85 (มาก)	6	3.73 (มาก)	7	3.61 (มาก)	9	3.85 (มาก)	10
การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม	3.92 (มาก)	10	3.83 (มาก)	11	3.62 (มาก)	9	3.60 (มาก)	8	3.64 (มาก)	8	3.80 (มาก)	11

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย											
	ไทยเที่ยว n=106		เนเจอร์มายด์ n=59		ชาวเกาะ n=34		อกริไลฟ n=15		อื่นๆ n=36		รวม n=250	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ
บรรจุภัณฑ์ มีหลาย ขนาด	4.03 (มาก)	8	3.97 (มาก)	8	3.71 (มาก)	8	3.93 (มาก)	5	3.64 (มาก)	8	3.91 (มาก)	9
ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	4.30 (มาก)	5	3.98 (มาก)	7	3.85 (มาก)	6	4.13 (มาก)	4	3.92 (มาก)	7	4.10 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ย รวม	4.23 (มาก)		4.10 (มาก)		4.02 (มาก)		3.98 (มาก)		4.01 (มาก)		4.13 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อไทยเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อไทยเที่ยว 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาได้แก่ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.48 และความใสของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อเนเจอร์มายด์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อเนเจอร์มายด์ 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาได้แก่ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.46 และผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อชาวเกาะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อชาวเกาะ 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออกริไลต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออกริไลต์ 3 ลำดับแรก คือ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 และผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออื่นๆ 3 ลำดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.39 และรองลงมาได้แก่ ความใสของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคา ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย

ปัจจัยด้านราคา	ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย											
	ไทยเทียว n=106		เนเจอร์มายด์ n=59		ชาวเกาะ n=34		อกริไลต์ n=15		อื่นๆ n=36		รวม n=250	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพ	4.39 (มาก)	1	4.22 (มาก)	1	4.06 (มาก)	2	4.27 (มาก)	1	4.33 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1
ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับตรา สินค้าอื่น	4.24 (มาก)	3	4.14 (มาก)	3	3.82 (มาก)	4	4.13 (มาก)	2	4.03 (มาก)	2	4.12 (มาก)	3
มีป้ายแสดง ราคาชัดเจน	4.25 (มาก)	2	4.22 (มาก)	1	4.21 (มาก)	1	4.07 (มาก)	3	4.03 (มาก)	2	4.19 (มาก)	2
มีหลายระดับ ราคาให้เลือกซื้อ	4.23 (มาก)	4	4.19 (มาก)	2	3.88 (มาก)	3	3.93 (มาก)	4	4.00 (มาก)	3	4.12 (มาก)	3
สามารถต่อรอง ราคาได้	4.04 (มาก)	5	3.59 (มาก)	4	3.56 (มาก)	5	3.53 (มาก)	5	3.69 (มาก)	4	3.79 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มาก)		4.07 (มาก)		3.91 (มาก)		3.99 (มาก)		4.02 (มาก)		4.10 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อไทยเพียว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อไทยเพียว 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.25 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อเนเจอร์มายด์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อเนเจอร์มายด์ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อชาวเกะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อชาวเกะ 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออกริไลฟ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออกริไลฟ์ 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออื่นๆ 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และรองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการซื้อน้ำมันมะพร้าว
บริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย											
	ไทยเขียว n =106		เนเจอร์มายด์ n =59		ชาวกะ n =34		อกริไลท์ n =15		อื่นๆ n =36		รวม n=250	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน	4.08 (มาก)	1	4.05 (มาก)	1	4.03 (มาก)	1	4.07 (มาก)	1	4.31 (มาก)	1	4.10 (มาก)	1
สถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถ สะดวก	3.98 (มาก)	2	4.03 (มาก)	2	3.74 (มาก)	3	3.87 (มาก)	2	3.97 (มาก)	2	3.95 (มาก)	2
การจัดวางสินค้า สวยงาม น่าสนใจ	3.78 (มาก)	3	3.90 (มาก)	3	3.88 (มาก)	2	4.07 (มาก)	1	3.78 (มาก)	3	3.84 (มาก)	3
มีบริการสั่งซื้อ ทางโทรศัพท์	3.65 (มาก)	5	3.39 (ปาน กลาง)	5	3.18 (ปาน กลาง)	4	3.73 (มาก)	3	3.44 (ปาน กลาง)	5	3.50 (มาก)	5
มีบริการสั่งซื้อ ทางเว็บไซต์	3.70 (มาก)	4	3.47 (ปาน กลาง)	4	3.15 (ปาน กลาง)	5	3.73 (มาก)	3	3.47 (ปาน กลาง)	4	3.54 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)		3.77 (มาก)		3.59 (มาก)		3.89 (มาก)		3.79 (มาก)		3.79 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก ,
4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อไทยเขียว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อไทยเขียว 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และการจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อเนเจอร์มายด์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อเนเจอร์มายด์ 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และการจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อชาวเกาะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อชาวเกาะ 3 ลำดับแรก คือสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาได้แก่ การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อออกริไลฟ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อออกริไลฟ์ 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และรองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออื่นๆ 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และการจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย											
	ไทยเทียว n =106		เนเจอร์มายด์ n =59		ชาวเกาะ n =34		อกริไลฟ n =15		อื่นๆ n =36		รวม n=250	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
มีสินค้าให้ทดลอง	4.11 (มาก)	4	4.05 (มาก)	3	3.65 (มาก)	3	4.13 (มาก)	3	3.78 (มาก)	3	3.99 (มาก)	2
การแจกสินค้าตัวอย่าง	4.14 (มาก)	3	4.14 (มาก)	2	3.53 (มาก)	5	4.07 (มาก)	4	3.53 (มาก)	6	3.96 (มาก)	3
การให้ส่วนลด	4.22 (มาก)	1	3.88 (มาก)	5	3.56 (มาก)	4	4.07 (มาก)	4	3.89 (มาก)	2	3.99 (มาก)	2
การให้ของแถม	4.09 (มาก)	5	3.88 (มาก)	5	3.53 (มาก)	5	4.20 (มาก)	2	3.75 (มาก)	4	3.92 (มาก)	4
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ	3.79 (มาก)	6	3.68 (มาก)	7	3.38 (ปานกลาง)	6	3.93 (มาก)	6	3.19 (ปานกลาง)	8	3.63 (มาก)	6
การโฆษณาผ่านนิตยสาร/ป้ายโฆษณา	3.76 (มาก)	7	3.71 (มาก)	6	3.35 (ปานกลาง)	7	3.93 (มาก)	6	3.25 (ปานกลาง)	7	3.63 (มาก)	6
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.75 (มาก)	8	3.59 (มาก)	8	3.32 (ปานกลาง)	8	4.07 (มาก)	4	3.56 (มาก)	5	3.65 (มาก)	5
การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	4.15 (มาก)	2	4.17 (มาก)	1	3.82 (มาก)	1	4.27 (มาก)	1	4.11 (มาก)	1	4.11 (มาก)	1
มีการออกงานแสดงสินค้า	4.09 (มาก)	5	3.95 (มาก)	4	3.74 (มาก)	2	4.00 (มาก)	5	3.53 (มาก)	6	3.92 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)		3.89 (มาก)		3.54 (มาก)		4.07 (มาก)		3.62 (มาก)		3.87 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อไทยเพียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อไทยเพียง 3 ลำดับแรกคือ สถานที่การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.15 และการแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อเนเจอร์มายค์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อเนเจอร์มายค์ 3 ลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.14 และมีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อชาวเกาะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้อชาวเกาะ 3 ลำดับแรก คือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาได้แก่ มีการออกงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออกริไลฟ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออกริไลฟ์ 3 ลำดับแรก คือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาได้แก่ การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย ยี่ห้ออื่นๆ 3 ลำดับแรก คือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.89 และมีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการชื้อน้ำมันมะพร้าว
 บริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อ									
	รับประทานนำไป ผสมเครื่องดื่ม n = 111		ใช้ประกอบอาหาร n = 68		ดูแลสุขภาพ ภายนอก n = 149		เพื่อทำ ออยล์พูลลิ่ง n = 66		รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความใสของ ผลิตภัณฑ์	4.37 (มาก)	3	4.26 (มาก)	4	4.28 (มาก)	4	4.45 (มาก)	1	4.34 (มาก)	3
กลิ่นหอมของ ผลิตภัณฑ์	3.98 (มาก)	8	3.87 (มาก)	8	3.98 (มาก)	8	4.09 (มาก)	6	3.98 (มาก)	8
รสชาติที่ทานง่าย ไม่เหน็ดคอ	4.33 (มาก)	5	4.16 (มาก)	5	4.16 (มาก)	5	4.23 (มาก)	5	4.22 (มาก)	5
มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน	4.63 (มาก ที่สุด)	1	4.60 (มาก ที่สุด)	1	4.53 (มาก ที่สุด)	1	4.44 (มาก)	2	4.55 (มาก ที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์สามารถ เก็บไว้ได้นาน	4.34 (มาก)	4	4.35 (มาก)	3	4.29 (มาก)	3	4.23 (มาก)	5	4.30 (มาก)	4
ระบุนวันผลิต/ วันหมดอายุ	4.47 (มาก)	2	4.50 (มาก ที่สุด)	2	4.41 (มาก)	2	4.42 (มาก)	3	4.45 (มาก)	2
บรรจุภัณฑ์สะดวก ต่อการบริโภค	4.14 (มาก)	7	4.04 (มาก)	6	4.12 (มาก)	6	4.03 (มาก)	7	4.08 (มาก)	7
บรรจุภัณฑ์สะดวก ต่อการพกพา	3.68 (มาก)	11	3.74 (มาก)	9	3.88 (มาก)	10	3.83 (มาก)	9	3.78 (มาก)	10
การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ที่สวยงาม	3.70 (มาก)	10	3.87 (มาก)	8	3.79 (มาก)	11	3.71 (มาก)	10	3.77 (มาก)	11
บรรจุภัณฑ์มีหลาย ขนาด	3.83 (มาก)	9	3.96 (มาก)	7	3.96 (มาก)	9	3.88 (มาก)	8	3.91 (มาก)	9
ชื่อเสียงของตรา สินค้า	4.19 (มาก)	6	4.16 (มาก)	5	4.03 (มาก)	7	4.38 (มาก)	4	4.19 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 (มาก)		4.14 (มาก)		4.13 (มาก)		4.15 (มาก)		4.14 (มาก)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก ,
 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปรับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปรับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาได้แก่ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และ ความใสของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้ประกอบอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้ประกอบอาหาร 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาได้แก่ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.50 และ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปดูแลสุขภาพภายนอก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปดูแลสุขภาพภายนอก 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาได้แก่ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.41 และ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปเพื่อทำออยล์พูลลิ่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปเพื่อทำออยล์พูลลิ่ง 3 ลำดับแรกคือ ความใสของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 และ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคา ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ สักคี่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อ									
	รับประทาน/นำไปผสม เครื่องดื่ม n = 111		ใช้ประกอบอาหาร n = 68		ดูแลสุขภาพ ภายนอก n = 149		เพื่อทำ ออยล์พูลลิ่ง n = 66		รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพ	4.34 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1	4.31 (มาก)	1	4.43 (มาก)	1	4.34 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับตราสินค้า อื่น	4.16 (มาก)	3	4.16 (มาก)	4	4.11 (มาก)	4	4.23 (มาก)	2	4.17 (มาก)	3
มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน	4.23 (มาก)	2	4.28 (มาก)	2	4.17 (มาก)	2	4.15 (มาก)	3	4.21 (มาก)	2
มีหลายระดับราคา ให้เลือกซื้อ	4.14 (มาก)	4	4.19 (มาก)	3	4.13 (มาก)	3	4.12 (มาก)	4	4.15 (มาก)	4
สามารถต่อรอง ราคาได้	3.77 (มาก)	5	3.59 (มาก)	5	3.70 (มาก)	5	4.03 (มาก)	5	3.77 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)		4.09 (มาก)		4.29 (มาก)		4.03 (มาก)		4.13 (มาก)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปรับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปรับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.23 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้ประกอบอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้ประกอบอาหาร 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปดูแลสุขภาพภายนอก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปดูแลสุขภาพภายนอก 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.17 และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปเพื่อทำออยล์พูลลิ่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปเพื่อทำออยล์พูลลิ่ง 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	วัตถุประสงค์ในการซื้อ									
	รับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม n = 111		ใช้ประกอบอาหาร n = 68		ดูแลสุขภาพภายนอก n = 149		เพื่อทำออยล์พูลลิ่ง n = 66		รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.20 (มาก)	1	4.21 (มาก)	1	4.01 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1	4.18 (มาก)	1
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.06 (มาก)	2	4.04 (มาก)	2	3.86 (มาก)	2	4.09 (มาก)	2	4.01 (มาก)	2
การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ	3.84 (มาก)	3	3.93 (มาก)	3	3.82 (มาก)	3	3.97 (มาก)	3	3.89 (มาก)	3
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.38 (ปานกลาง)	4	3.43 (ปานกลาง)	4	3.44 (ปานกลาง)	5	3.83 (มาก)	4	3.52 (มาก)	4
มีบริการสั่งซื้อทางเว็บไซต์	3.38 (ปานกลาง)	4	3.41 (ปานกลาง)	5	3.48 (ปานกลาง)	4	3.79 (มาก)	5	3.52 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)		3.80 (มาก)		3.72 (มาก)		3.99 (มาก)		3.82 (มาก)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปรับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปรับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.06 และการจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้ประกอบอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้ประกอบอาหาร 3 ลำดับแรกสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.04 และการจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปดูแลสุขภาพภายนอก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปดูแลสุขภาพภายนอก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.86 และการจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มี 3.82 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปเพื่อทำออยล์พูลลิ่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปเพื่อทำออยล์พูลลิ่ง 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และการจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อ									
	รับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม n = 111		ใช้ประกอบอาหาร n = 68		ดูแลสุขภาพภายนอก n = 149		เพื่อทำออยล์พูลลิ่ง n = 66		รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
มีสินค้าให้ทดลอง	3.95 (มาก)	3	3.90 (มาก)	2	3.98 (มาก)	3	4.23 (มาก)	2	4.02 (มาก)	2
การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.96 (มาก)	2	3.87 (มาก)	3	3.93 (มาก)	4	4.14 (มาก)	3	3.98 (มาก)	3
การให้ส่วนลด	3.95 (มาก)	3	3.81 (มาก)	4	4.01 (มาก)	2	4.14 (มาก)	3	3.98 (มาก)	3
การให้ของแถม	3.88 (มาก)	5	3.76 (มาก)	5	3.91 (มาก)	5	4.11 (มาก)	4	3.92 (มาก)	4
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ	3.63 (มาก)	6	3.47 (ปานกลาง)	7	3.60 (มาก)	9	3.74 (มาก)	7	3.61 (มาก)	6
การโฆษณาผ่านนิตยสาร/ป้ายโฆษณา	3.62 (มาก)	7	3.47 (ปานกลาง)	7	3.65 (มาก)	8	3.74 (มาก)	7	3.62 (มาก)	5
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.48 (ปานกลาง)	8	3.51 (มาก)	6	3.68 (มาก)	7	3.77 (มาก)	6	3.61 (มาก)	6
การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	4.04 (มาก)	1	4.09 (มาก)	1	4.09 (มาก)	1	4.38 (มาก)	1	4.15 (มาก)	1
มีการออกงานแสดงสินค้า	3.90 (มาก)	4	3.81 (มาก)	4	3.89 (มาก)	6	4.09 (มาก)	5	3.92 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)		3.74 (มาก)		3.86 (มาก)		4.04 (มาก)		3.87 (มาก)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปรับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปรับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม 3 ลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้ประกอบอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้ประกอบอาหาร 3 ลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาได้แก่ มีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.90 และการแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปดูแลสุขภาพภายนอก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปดูแลสุขภาพภายนอก 3 ลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปเพื่อทำออยล์พูลลิ่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปเพื่อทำออยล์พูลลิ่ง 3 ลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาได้แก่ มีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการชื้อน้ำมันมะพร้าว
 บริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง									
	ไม่เกิน 500 บาท (n = 138)		500-1,000 บาท (n = 78)		1,001-1,500 บาท (n = 13)		1,500 บาทขึ้นไป (n = 21)		รวม (n=250)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความใสของผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)	4	4.31 (มาก)	3	4.54 (มากที่สุด)	1	4.29 (มาก)	3	4.26 (มาก)	4
กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์	3.99 (มาก)	7	3.91 (มาก)	9	4.00 (มาก)	6	4.00 (มาก)	5	3.97 (มาก)	8
รสชาติดีทานง่าย ไม่เหนียว	4.12 (มาก)	6	4.23 (มาก)	4	4.08 (มาก)	5	4.24 (มาก)	4	4.16 (มาก)	5
มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน	4.55 (มากที่สุด)	1	4.42 (มาก)	1	4.31 (มาก)	2	4.52 (มากที่สุด)	1	4.50 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ ได้นาน	4.40 (มาก)	3	4.21 (มาก)	6	4.23 (มาก)	3	3.76 (มาก)	6	4.28 (มาก)	3
ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ	4.51 (มากที่สุด)	2	4.37 (มาก)	2	4.31 (มาก)	2	4.29 (มาก)	3	4.44 (มาก)	2
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการ บริโภค	4.20 (มาก)	5	4.13 (มาก)	7	4.00 (มาก)	6	3.62 (มาก)	7	4.12 (มาก)	6
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการ พกพา	3.93 (มาก)	10	3.81 (มาก)	10	4.15 (มาก)	4	3.33 (ปานกลาง)	9	3.85 (มาก)	10
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	3.86 (มาก)	11	3.76 (มาก)	11	4.15 (มาก)	4	3.38 (ปานกลาง)	8	3.80 (มาก)	11
บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด	3.96 (มาก)	9	3.92 (มาก)	8	4.23 (มาก)	3	3.33 (ปานกลาง)	9	3.91 (มาก)	9
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.97 (มาก)	8	4.22 (มาก)	5	4.31 (มาก)	2	4.38 (มาก)	2	4.10 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 (มาก)		4.12 (มาก)		4.21 (มาก)		3.92 (มาก)		4.13 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก ,
 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาได้แก่ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.51 และผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาได้แก่ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และความใสของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท 3 ลำดับแรก คือ ความใสของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 และผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,500 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,500 บาทขึ้นไป 3 ลำดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.38 และความใสของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคา ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง									
	ไม่เกิน 500 บาท (n =138)		500-1,000 บาท (n = 78)		1,001-1,500 บาท (n = 13)		1,500 บาทขึ้นไป (n = 21)		รวม (n=250)	
	ค่าเฉลี่ย(แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.30 (มาก)	1	4.24 (มาก)	1	4.38 (มาก)	2	4.33 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.12 (มาก)	3	4.09 (มาก)	3	4.31 (มาก)	3	4.10 (มาก)	2	4.12 (มาก)	3
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.27 (มาก)	2	4.09 (มาก)	3	4.31 (มาก)	3	4.00 (มาก)	3	4.19 (มาก)	2
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.12 (มาก)	3	4.12 (มาก)	2	4.46 (มาก)	1	3.90 (มาก)	4	4.12 (มาก)	3
สามารถต่อรองราคาได้	3.70 (มาก)	4	3.91 (มาก)	4	4.00 (มาก)	4	3.81 (มาก)	5	3.79 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)		4.09 (มาก)		4.29 (มาก)		4.03 (มาก)		4.10 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.27 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท 3 ลำดับแรก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.38 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,500 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,500 บาทขึ้นไป 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.10 และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง									
	ไม่เกิน 500 บาท (n=138)		500-1,000 บาท (n = 78)		1,001-1,500 บาท (n = 13)		1,500 บาทขึ้นไป (n = 21)		รวม (n=250)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.06 (มาก)	1	4.05 (มาก)	1	4.31 (มาก)	1	4.38 (มาก)	2	4.10 (มาก)	1
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.86 (มาก)	2	3.96 (มาก)	2	4.15 (มาก)	2	4.43 (มาก)	1	3.95 (มาก)	2
การจัดวางสินค้าสวยงาม น่าสนใจ	3.84 (มาก)	3	3.91 (มาก)	3	4.00 (มาก)	3	3.48 (ปานกลาง)	3	3.84 (มาก)	3
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.41 (มาก)	5	3.69 (มาก)	4	3.54 (มาก)	5	3.38 (ปานกลาง)	5	3.50 (มาก)	5
มีบริการสั่งซื้อทางเว็บไซต์	3.49 (ปานกลาง)	4	3.62 (มาก)	5	3.85 (มาก)	4	3.43 (ปานกลาง)	4	3.54 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)		3.85 (มาก)		3.97 (มาก)		3.82 (มาก)		3.79 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และการจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และการจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และการจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,500 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,500 บาทขึ้นไป 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 และการจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง									
	ไม่เกิน 500 บาท (n =138)		500-1,000 บาท (n = 78)		1,001-1,500 บาท (n = 13)		1,500 บาทขึ้นไป (n = 21)		รวม (n=250)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
มีสินค้าให้ทดลอง	4.07 (มาก)	1	3.96 (มาก)	3	3.92 (มาก)	4	3.62 (มาก)	6	3.99 (มาก)	2
การแจกสินค้าตัวอย่าง	4.01 (มาก)	2	3.91 (มาก)	4	3.92 (มาก)	4	3.86 (มาก)	3	3.96 (มาก)	3
การให้ส่วนลด	3.98 (มาก)	3	4.03 (มาก)	2	4.00 (มาก)	3	3.95 (มาก)	2	3.99 (มาก)	2
การให้ของแถม	3.93 (มาก)	5	3.90 (มาก)	5	4.08 (มาก)	2	3.86 (มาก)	3	3.92 (มาก)	4
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/ วิทยุ	3.58 (มาก)	8	3.72 (มาก)	6	3.62 (มาก)	6	3.67 (มาก)	5	3.63 (มาก)	6
การโฆษณาผ่านนิตยสาร/ ป้ายโฆษณา	3.63 (มาก)	6	3.65 (มาก)	8	3.46 (มาก)	7	3.67 (มาก)	5	3.63 (มาก)	6
การโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต	3.61 (มาก)	7	3.67 (มาก)	7	3.85 (มาก)	5	3.71 (มาก)	4	3.65 (มาก)	5
การให้คำแนะนำของ พนักงานขาย	4.07 (มาก)	1	4.18 (มาก)	1	4.31 (มาก)	1	4.05 (มาก)	1	4.11 (มาก)	1
มีการออกงาน แสดงสินค้า	3.97 (มาก)	4	3.91 (มาก)	4	4.08 (มาก)	2	3.57 (มาก)	7	3.92 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)		3.88 (มาก)		3.91 (มาก)		3.77 (มาก)		3.87 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท 3 ลำดับแรกคือ มีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.01 และการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท 3 ลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.31 และรองลงมาได้แก่ การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีการออกงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,500 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,500 บาทขึ้นไป 3 ลำดับแรก คือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.95 และการแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการชื้อน้ำมันมะพร้าว
 บริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	สถานที่ซื้อ													
	ร้านขายยา n=16		ร้านสินค้าเพื่อ สุขภาพ n=90		ห้างสรรพ สินค้า n=40		ซูเปอร์ มาร์เก็ต n=60		งานแสดงสินค้า n=30		อื่นๆ n=14		รวม n=250	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ
ความใส ของ ผลิตภัณฑ์	4.19 (มาก)	4	4.41 (มาก)	3	4.05 (มาก)	5	4.13 (มาก)	5	4.30 (มาก)	2	4.50 (มาก ที่สุด)	4	4.26 (มาก)	4
กลิ่นหอม ของ ผลิตภัณฑ์	3.75 (มาก)	8	4.16 (มาก)	7	3.88 (มาก)	6	3.67 (มาก)	9	4.17 (มาก)	3	4.14 (มาก)	7	3.97 (มาก)	8
รสชาติดี ทานง่าย ไม่เหนียว	4.31 (มาก)	3	4.26 (มาก)	4	4.07 (มาก)	4	4.00 (มาก)	6	4.13 (มาก)	4	4.43 (มาก)	5	4.16 (มาก)	5
มี เครื่องหมาย รับรอง มาตรฐาน	4.13 (มาก)	5	4.56 (มาก ที่สุด)	1	4.42 (มาก)	1	4.60 (มาก ที่สุด)	1	4.30 (มาก)	2	4.71 (มาก ที่สุด)	1	4.50 (มาก ที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์ สามารถ เก็บไว้ได้ นาน	4.50 (มาก ที่สุด)	1	4.19 (มาก)	5	4.13 (มาก)	3	4.33 (มาก)	3	4.33 (มาก)	1	4.64 (มาก ที่สุด)	2	4.28 (มาก)	3
ระบุวัน ผลิต/ วันหมดอายุ	4.38 (มาก)	2	4.46 (มาก)	2	4.25 (มาก)	2	4.55 (มาก ที่สุด)	2	4.33 (มาก)	1	4.64 (มาก ที่สุด)	2	4.44 (มาก)	2
บรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อ การบริโภค	3.94 (มาก)	6	4.09 (มาก)	8	3.87 (มาก)	7	4.28 (มาก)	4	4.10 (มาก)	5	4.57 (มาก ที่สุด)	3	4.12 (มาก)	6
บรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อ การการ พกพา	4.13 (มาก)	5	3.77 (มาก)	11	3.62 (มาก)	10	3.82 (มาก)	8	4.00 (มาก)	7	4.57 (มาก ที่สุด)	3	3.85 (มาก)	10
การ ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม	3.87 (มาก)	7	3.82 (มาก)	9	3.72 (มาก)	9	3.65 (มาก)	10	3.83 (มาก)	8	4.36 (มาก)	6	3.80 (มาก)	11
บรรจุภัณฑ์ มีหลาย ขนาด	3.75 (มาก)	8	3.80 (มาก)	10	3.87 (มาก)	7	3.92 (มาก)	7	4.03 (มาก)	6	4.57 (มาก ที่สุด)	3	3.91 (มาก)	9

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	สถานที่ซื้อ													
	ร้านขายยา n=16		ร้านสินค้าเพื่อ สุขภาพ n=90		ห้างสรรพ สินค้า n=40		ซูเปอร์ มาร์เก็ต n=60		งานแสดงสินค้า n=30		อื่นๆ n=14		รวม n=250	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ
ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	4.38 (มาก)	2	4.18 (มาก)	6	3.85 (มาก)	8	3.92 (มาก)	7	4.30 (มาก)	2	4.36 (มาก)	6	4.10 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ย รวม	4.12 (มาก)		4.15 (มาก)		3.98 (มาก)		4.08 (มาก)		4.17 (มาก)		4.50 (มาก)		4.13 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านขายยา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านขายยา 3 ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.50 และรองลงมาได้แก่ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาได้แก่ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.46 และความใสของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากห้างสรรพสินค้า 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาได้แก่ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากซูเปอร์มาเก็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากซูเปอร์มาเก็ต 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาได้แก่ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.55 และผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากงานแสดงสินค้า 3 ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และรองลงมาได้แก่ ความใสของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากอื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ตามสถานที่ซื้อ จากอื่นๆ 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคา ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

ปัจจัยด้าน ราคา	สถานที่ซื้อ													
	ร้านขายยา n = 16		ร้านสินค้าเพื่อ สุขภาพ n = 90		ห้างสรรพ สินค้า n = 40		ซูเปอร์ มาร์เก็ต n = 60		งานแสดงสินค้า n = 30		อื่นๆ n = 14		รวม n = 250	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ
ราคา เหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพ	4.50 (มาก ที่สุด)	1	4.37 (มาก)	1	4.15 (มาก)	1	4.17 (มาก)	2	4.30 (มาก)	2	4.43 (มาก)	2	4.29 (มาก)	1
ราคา เหมาะสม เมื่อเทียบกับ ตรา สินค้าอื่น	4.19 (มาก)	4	4.18 (มาก)	2	3.95 (มาก)	3	4.05 (มาก)	4	4.17 (มาก)	4	4.36 (มาก)	3	4.12 (มาก)	3
มีป้าย แสดงราคา ชัดเจน	4.44 (มาก)	2	4.11 (มาก)	3	3.98 (มาก)	2	4.27 (มาก)	1	4.33 (มาก)	1	4.43 (มาก)	2	4.19 (มาก)	2
มีหลาย ระดับราคา ให้เลือกซื้อ	4.25 (มาก)	3	4.11 (มาก)	3	3.87 (มาก)	4	4.08 (มาก)	3	4.27 (มาก)	3	4.57 (มาก ที่สุด)	1	4.12 (มาก)	3
สามารถ ต่อรอง ราคาได้	4.19 (มาก)	4	4.02 (มาก)	4	3.50 (มาก)	5	3.40 (ปาน กลาง)	5	3.97 (มาก)	5	3.93 (มาก)	4	3.79 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ย รวม	4.31 (มาก)		4.16 (มาก)		3.89 (มาก)		3.99 (มาก)		4.21 (มาก)		4.34 (มาก)		4.10 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านขายยา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านขายยา 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.44 และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ

คุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.18 และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากห้างสรรพสินค้า 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.98 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากซูเปอร์มาร์เก็ต 3 ลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากงานแสดงสินค้า 3 ลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากอื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ตามสถานที่ซื้อ จากอื่นๆ 3 ลำดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อน้ำมันมะพร้าว
บริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่ซื้อ													
	ร้านขายยา n = 16		ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ n = 90		ห้างสรรพสินค้า n = 40		ซูเปอร์มาร์เก็ต n = 60		งานแสดงสินค้า n = 30		อื่นๆ n = 14		รวม n = 250	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.88 (มาก)	2	4.19 (มาก)	1	4.05 (มาก)	1	4.12 (มาก)	1	3.87 (มาก)	2	4.29 (มาก)	1	4.10 (มาก)	1
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.81 (มาก)	3	3.99 (มาก)	2	3.88 (มาก)	3	4.07 (มาก)	2	3.73 (มาก)	3	4.07 (มาก)	2	3.95 (มาก)	2
การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ	4.06 (มาก)	1	3.71 (มาก)	4	3.90 (มาก)	2	3.88 (มาก)	3	3.90 (มาก)	1	3.93 (มาก)	3	3.84 (มาก)	3
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.69 (มาก)	4	3.66 (มาก)	5	3.25 (ปานกลาง)	4	3.32 (ปานกลาง)	4	3.43 (ปานกลาง)	5	3.93 (มาก)	3	3.50 (มาก)	5
มีบริการสั่งซื้อทางเว็บไซต์	3.62 (มาก)	5	3.74 (มาก)	3	3.25 (ปานกลาง)	4	3.27 (ปานกลาง)	5	3.67 (มาก)	4	3.86 (มาก)	4	3.54 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)		3.86 (มาก)		3.67 (มาก)		3.73 (มาก)		3.72 (มาก)		4.01 (มาก)		3.79 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านขายยา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านขายยา 3 ลำดับแรกคือ การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.88 และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านสินค้า เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และมีบริการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากห้างสรรพสินค้า 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาได้แก่ การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากซูเปอร์มาเก็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากซูเปอร์มาเก็ต 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากงานแสดงสินค้า 3 ลำดับแรกคือ การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.87 และ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากอื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ตามสถานที่ซื้อ จากอื่นๆ 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และการจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อน้ำมัน
มะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานที่ซื้อ													
	ร้านขายยา n = 16		ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ n = 90		ห้างสรรพสินค้า n = 40		ซูเปอร์มาร์เก็ต n = 60		งานแสดงสินค้า n = 30		อื่นๆ n = 14		รวม n = 250	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
มีสินค้าให้ทดลอง	4.38 (มาก)	2	3.98 (มาก)	4	3.78 (มาก)	4	3.90 (มาก)	3	4.10 (มาก)	3	4.36 (มาก)	1	3.99 (มาก)	2
การแจกสินค้าตัวอย่าง	4.19 (มาก)	4	3.98 (มาก)	4	3.78 (มาก)	4	3.93 (มาก)	2	4.07 (มาก)	4	4.07 (มาก)	4	3.96 (มาก)	3
การให้ส่วนลด	4.19 (มาก)	4	4.07 (มาก)	2	3.97 (มาก)	1	3.80 (มาก)	5	4.00 (มาก)	5	4.14 (มาก)	3	3.99 (มาก)	2
การให้ของแถม	4.25 (มาก)	3	4.02 (มาก)	3	3.88 (มาก)	2	3.73 (มาก)	6	3.90 (มาก)	6	3.93 (มาก)	5	3.92 (มาก)	4
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ	3.62 (มาก)	6	3.69 (มาก)	7	3.65 (มาก)	6	3.53 (มาก)	7	3.60 (มาก)	8	3.71 (มาก)	6	3.63 (มาก)	6
การโฆษณาผ่านนิตยสาร/ป้ายโฆษณา	3.63 (มาก)	5	3.73 (มาก)	6	3.57 (มาก)	7	3.52 (มาก)	8	3.60 (มาก)	8	3.71 (มาก)	6	3.63 (มาก)	6
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.56 (มาก)	7	3.73 (มาก)	6	3.65 (มาก)	6	3.48 (ปานกลาง)	9	3.63 (มาก)	7	3.93 (มาก)	5	3.65 (มาก)	5
การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	4.44 (มาก)	1	4.10 (มาก)	1	3.82 (มาก)	3	4.13 (มาก)	1	4.27 (มาก)	2	4.21 (มาก)	2	4.11 (มาก)	1
มีการออกงานแสดงสินค้า	4.19 (มาก)	4	3.89 (มาก)	5	3.75 (มาก)	5	3.82 (มาก)	4	4.33 (มาก)	1	3.93 (มาก)	5	3.92 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)		3.91 (มาก)		3.76 (มาก)		3.76 (มาก)		3.94 (มาก)		4.00 (มาก)		3.87 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด , 1.50 – 2.49 = น้อย , 2.50 – 3.49 = ปานกลาง , 3.50 – 4.49 = มาก , 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านขายยา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านขายยา 3 ลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาได้แก่ มีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 4.38 และการให้ของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.25 และตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ 3 ลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.07 และการให้ของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากห้างสรรพสินค้า 3 ลำดับแรกคือ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.88 และการให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากซูเปอร์มาร์เก็ต 3 ลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.93 และมีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากงานแสดงสินค้า 3 ลำดับแรกคือ มีการออกงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.27 และมีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อ จากที่อื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ตามสถานที่ซื้อ จากที่อื่นๆ 3 ลำดับแรกคือ มีสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.21 และการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการชื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน ส่วนใหญ่ไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 92.0 และให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
<p>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.อยากได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและรักษามาตรฐานให้คงอยู่ตลอดไป 5</p> <p>2.สินค้าควรมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ 1</p> <p>3.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการใช้งาน เช่น ฝาปิดถ้าเป็นสินค้าที่ต้องใช้งานทุกวัน อยากให้มีฝาปิดแบบเปิดปิดสะดวก น้ำมันมะพร้าวมีความมัน ลื่น ฝาปิดแบบหมุนเปิดทำให้ยากต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์หีบใช้ยาก ลื่น อยากให้พัฒนาให้ดีขึ้นค่ะ 1</p> <p>4.เลขชื่อใช้แล้ว พอจะใช้จับตัวเป็นไข เป็นก้อนขุ่นๆ อยากให้มันคงความใสไปตลอด 1</p> <p>5.น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นช่วยตอบโจทย์ปัญหาสุขภาพของดิฉัน ใช้บำบัดร่างกายสระได้ทุกสัดส่วน ทำให้ความเจ็บป่วยเล็กๆน้อยๆ หรือจุดที่เราบอกใคร ไม่ได้ก็ช่วยแก้ปัญหาให้เราได้เหมือนกัน ตลอดจนการขยับถ่าย ผื่นคันต่างๆทั่วร่างกาย ทุกสัดส่วนใช้ได้หมดอย่างปลอดภัย ใช้แล้วสบายใจทุกรูปแบบ เช็ดเครื่องสำอางก็สะอาดมากๆ ใช้ทาตัวแทนโลชั่นก็ได้ 1</p>	
<p>ปัจจัยด้านราคา</p> <p>1.ราคาต้องไม่สูงจนเกินไป 4</p>	
<p>ด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>1.สินค้าที่ลูกค้ามีโอกาสเห็นบ่อย หรืออยู่ใกล้ สะดวกในการเลือกซื้อการรับรู้การมีโอกาสดูเห็น ได้ทดลองใช้สินค้าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจและเลือกซื้อได้รับคำแนะนำ เป็นเหตุผลหลักที่มีต่อการซื้อ คุณภาพสินค้า คือตัวตัดสินใจว่าจะใช้ต่อเนื่องต่อไปหรือไม่ 1</p>	
<p>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1.บางคนไม่ค่อยรู้จักน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ ควรมีออกสื่อหรือนำเสนอให้คนรู้จักเยอะๆ เพราะคิดว่ามันดีต่อสุขภาพจริงๆแต่คนทั่วไปไม่ค่อยรู้จักเท่าไร อยากให้มีโฆษณาเยอะๆ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุและสื่อต่างๆ จะทำ 3</p>	

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่ายี่ห้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อไทยเขียว การพิจารณาลำดับแรกในการซื้อเน้นด้านคุณภาพสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อดูแลสุขภาพภายนอก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นตนเองมากที่สุด การซื้อว่าซื้อเมื่อใดคือ ซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด/สินค้าหมด ความถี่ในการซื้อใน 1 เดือนคือ ไม่แน่นอน ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาด 500 มล. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ ไม่เกิน 500 บาท สถานที่ซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเป็นร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ แหล่งที่ทราบข้อมูลน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น คือ เพื่อน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สามารถสรุปลำดับการมีผลและปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงลำดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรก	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13 (มาก)	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	4.50 (มากที่สุด)
ด้านราคา	4.10 (มาก)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.29 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87 (มาก)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	4.11 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.79 (มาก)	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.10 (มาก)

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย เมื่อจำแนกตามส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเป็นลำดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเป็นลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเป็นลำดับแรก คือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเป็นลำดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าว
บริสุทธิ์สกัดเย็น 10 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาด
1	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	4.50 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
2	ระบุวันผลิตวันหมดอายุ	4.44 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.29 (มาก)	ด้านราคา
4	ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน	4.28 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
5	ความใสของผลิตภัณฑ์	4.26 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
6	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.19 (มาก)	ด้านราคา
7	รสชาติดีทานง่าย ไม่เหนียว	4.16 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
8	บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	4.12 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
9	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.12 (มาก)	ด้านราคา
10	มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.12 (มาก)	ด้านราคา

จากตารางที่ 5.2 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 1 เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ลำดับที่ 2 เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการระบุวันผลิตวันหมดอายุและลำดับที่ 3 เป็นปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ แสดงว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเป็นลำดับแรกๆ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยการเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อ		ส่วนประสมการตลาด			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย	ไทยเที่ยว	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.53)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.39)	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.08)	การให้ส่วนลด (4.22)
	เนเจอร์มายด์	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.56)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.22)	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.05)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.17)
	ชาวเกาะ	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.47)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.21)	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.03)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (3.82)
	อกริไลฟ์	ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ (4.40)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.27)	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ (4.07)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.27)
	อื่นๆ	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.39)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.33)	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.31)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.11)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อ		ส่วนประสมการตลาด			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	รับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.63)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.34)	สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.20)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.04)
	ใช้ประกอบอาหาร	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.60)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.29)	สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.21)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.09)
	ดูแลสุขภาพภายนอก	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.53)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.31)	สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.01)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.09)
	เพื่อทำออยล์พูลลิ่ง	ความใสของผลิตภัณฑ์ (4.45)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.43)	สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.29)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.38)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่เกิน 500 บาท	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.55)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.30)	สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.06)	มีสินค้าให้ทดลอง/การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.07)
	500 – 1,000 บาท	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.42)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.24)	สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.05)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.18)
	1,001 – 1,500 บาท	ความใสของผลิตภัณฑ์ (4.54)	มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (4.46)	สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.31)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.31)
	1,500 บาทขึ้นไป	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.52)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.33)	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.43)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.05)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อ		ส่วนประสมการตลาด			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
สถานที่ซื้อ	ร้านขายยา	ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน (4.50)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.50)	การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ (4.06)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.44)
	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.56)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.37)	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.19)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.10)
	ห้างสรรพสินค้า	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.42)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.15)	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.05)	การให้ส่วนลด (3.97)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.60)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.27)	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.12)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (4.13)
	งานแสดงสินค้า	ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน/ ระบุวันผลิต/ วันหมดอายุ (4.33)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.33)	การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ (3.90)	มีการออกงานแสดงสินค้า (4.33)
	อื่นๆ	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (4.71)	มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (4.57)	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.29)	มีสินค้าให้ทดลอง (4.36)

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยการเลือกซื้อ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.50

เมื่อจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อยพบว่า ทุกกลุ่มยี่ห้อที่ซื้อบ่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการชื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อยี่ห้อไทยเพียว เนเจอร์มายด์ ชาวเกาะและยี่ห้ออื่นๆ มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อยี่ห้ออกริไลฟ์ มีผลเป็นลำดับแรกคือ ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ

เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อพบว่า ทุกกลุ่มวัตถุประสงค์ในการซื้อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการชื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่นำไปรับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม นำไปใช้ประกอบอาหาร เพื่อดูแลสุขภาพภายนอก มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและผู้ตอบแบบสอบถามที่นำไปเพื่อทำออยล์พูลลิ่ง มีผลเป็นลำดับแรกคือ ความใสของผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า ทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการชื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายไม่เกิน 500 บาท จ่าย 500-1,000 บาท จ่าย 1,500 บาทขึ้นไป มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่าย 1,001 -1,500 บาท มีผลเป็นลำดับแรกคือ ความใสของผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามสถานที่ซื้อพบว่า ทุกกลุ่มสถานที่ซื้อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการชื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและซื้อจากที่อื่น มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายยามีผลเป็นลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากงานแสดงสินค้า มีผลเป็นลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน/ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.29

เมื่อจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อยพบว่า ทุกกลุ่มยี่ห้อที่ซื้อบ่อยของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการชื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อยี่ห้อไทยเพียว เนเจอร์มายด์ อกริไลฟ์ และยี่ห้ออื่นๆ มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อยี่ห้อชาวเกาะ มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อพบว่า ทุกกลุ่มวัตถุประสงค์ในการซื้อของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่นำไปรับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม นำไปใช้ประกอบอาหาร เพื่อดูแลสุขภาพภายนอก เพื่อทำออยล์พูลลิ่ง มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า ทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายไม่เกิน 500 บาท จ่าย 500-1,000 บาท จ่าย 1,500 บาทขึ้นไป มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่าย 1,001 -1,500 บาท มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

เมื่อจำแนกตามสถานที่ซื้อพบว่า ทุกกลุ่มสถานที่ซื้อของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายยา ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ห้างสรรพสินค้า มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต งานแสดงสินค้า มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากที่อื่น มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย 4.10

เมื่อจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อยพบว่า ทุกกลุ่มยี่ห้อที่ซื้อบ่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อยี่ห้อไทยเพียว เนเจอร์มายด์ ชาวเกาะและยี่ห้ออื่นๆ มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อยี่ห้ออกริลไฟ มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ

เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อพบว่า ทุกกลุ่มวัตถุประสงค์ในการซื้อของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่นำไปรับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม นำไปใช้ประกอบอาหาร เพื่อดูแลสุขภาพภายนอกและเพื่อทำออยล์พูลลิ่ง มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า ทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายไม่เกิน 500 บาท จ่าย 500-1,000 บาท จ่าย 1,001 -1,500 บาท มีผล

เป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่าย 1,500 บาทขึ้นไป มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

เมื่อจำแนกตามสถานที่ซื้อพบว่า ทุกกลุ่มสถานที่ซื้อของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและซื้อจากที่อื่นๆ มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายยา งานแสดงสินค้า มีผลเป็นลำดับแรกคือ การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมาก คือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.11

เมื่อจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อยพบว่า ทุกกลุ่มยี่ห้อที่ซื้อบ่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อยี่ห้อไทยพิเว มีผลเป็นลำดับแรกคือ การให้ส่วนลด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อยี่ห้อเนเจอร์มายด์ ชาวเกาะ อกริไลฟ์และยี่ห้ออื่นๆ มีผลเป็นลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย

เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อพบว่า ทุกกลุ่มวัตถุประสงค์ในการซื้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่นำไปรับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม นำไปใช้ประกอบอาหาร เพื่อดูแลสุขภาพภายนอก เพื่อทำออยล์พูลลิ่ง มีผลเป็นลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย

เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า ทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายไม่เกิน 500 บาท มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีสินค้าให้ทดลอง/การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่าย 500-1,000 บาท จ่าย 1,001 -1,500 บาท และจ่าย 1,500 บาทขึ้นไป มีผลเป็นลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย

เมื่อจำแนกตามสถานที่ซื้อพบว่า ทุกกลุ่มสถานที่ซื้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายยา ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และซูเปอร์มาร์เก็ต มีผลเป็นลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีผลเป็นลำดับแรกคือ การให้ส่วนลด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากงานแสดงสินค้า มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีการออกงานแสดงสินค้าและผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากที่อื่นๆ มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีสินค้าให้ทดลอง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าว บริสุทธิ์สกัดเย็น

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการพนักงานที่มีคุณสมบัติด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่สามารถควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ต่างๆ ได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา คือ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.35) และเป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอารมณ์ขัน น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ด้านบุคลิกภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการพนักงานที่มีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ส่วนใหญ่มีความต้องการพนักงานที่มีปฏิภาณไหวพริบดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา คือ มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง กระฉับกระเฉง (ค่าเฉลี่ย 4.57) และมีความต้องการพนักงานที่มีท่าทาง การเดิน ยืน นั่ง อย่างสง่า น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ด้านการสื่อสาร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการพนักงานที่มีคุณสมบัติด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนใหญ่มีความต้องการพนักงานที่สามารถประสานงานและติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือ มีน้ำเสียงคำพูด ชัดถ้อย ชัดคำ เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีความต้องการพนักงานที่สามารถสรุปประเด็น/หัวข้อในการประชุม/สนทนาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ด้านบทบาทที่แสดงออกต่อองค์กรและสังคม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการพนักงานที่มีคุณสมบัติด้านบทบาทที่แสดงออกต่อองค์กรและสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) ส่วนใหญ่มีความต้องการพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและงานที่ทำ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา คือ ไม่นำความลับขององค์กร ไปเปิดเผย (ค่าเฉลี่ย 4.80) และมีความต้องการพนักงานที่มีความเอื้อเฟื้อต่อเพื่อนร่วมงานและบุคคลรอบข้าง น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ส่วนที่ 3 คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพนักงานตามทัศนะของนายจ้างในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านต่างๆ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ประเภทของอุตสาหกรรม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม มีความต้องการคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพนักงานตามทัศนะของนายจ้างในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก และมีความต้องการด้านบทบาทที่แสดงออกต่อองค์กรและสังคมเหมือนกัน มากที่สุด โดยอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ในข้อย่อยมีความต้องการพนักงานที่ไม่ นำความลับขององค์กรไปเปิดเผย เป็นอันดับแรก อุตสาหกรรมพลาสติก เคมีและปิโตรเคมี อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย และอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ ในข้อ ย่อยมีความต้องการพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและงานที่ทำ เหมือนกัน เป็นอันดับแรก อุตสาหกรรมโลหะมูลฐาน ในข้อย่อยมีความต้องการพนักงานที่ตรงต่อเวลา ปฏิบัติงานได้ทันตามที่ กำหนด ยกเว้นอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ขนส่ง สิ่งพิมพ์ ไฟฟ้า มีความต้องการด้านความรู้ในการ ปฏิบัติงาน มากที่สุด เป็นอันดับแรก ในข้อย่อยมีความต้องการพนักงานที่มีความรู้ด้านการควบคุม คุณภาพมากที่สุด เป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถาม ปลายเปิด

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติที่พึงประสงค์ ของพนักงานตามทัศนะของนายจ้างในจังหวัดสมุทรสาคร จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบ กิจการในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ ได้เสนอแนะว่า ต้องการให้พนักงานมีทัศนคติ ในทางบวก มีการฝึกปฏิบัติธรรม เพื่อพัฒนา EQ อยู่สม่ำเสมอ

กลุ่มอุตสาหกรรมพลาสติก เคมีและปิโตรเคมี ได้เสนอแนะว่าเพื่อให้การ ปฏิบัติงานให้ เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร องค์กรควรพัฒนาบุคลากรทุกระดับ เพื่อให้พนักงาน เกิดความ เข้าใจในหน้าที่ของตนเอง นอกจากต้องมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำแล้ว ยังต้องมีความรับผิดชอบ ต่อคนในครอบครัวของตนอีกด้วย หากพนักงานมีความเข้าใจในหน้าที่ของตน พนักงานก็จะ พยายามพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ผู้บริหารจึงควรต้องให้ความสำคัญกับ บุคลากรที่มีความกระตือรือร้น ในการปฏิบัติงานงาน โดยให้การสนับสนุนให้มากที่สุด องค์กรจะ ได้บุคลากรที่มีศักยภาพ มีความภักดี และจะช่วยจัดปัญหาการลาออกให้น้อยลง

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่าคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพนักงานตามทัศนะของนายจ้างในจังหวัด สมุทรสาคร มีความต้องการคุณสมบัติที่พึงประสงค์ด้านความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และทักษะใน การปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านบุคลิกภาพ และด้านการสื่อสารอยู่ในระดับ มากส่วนความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหลายๆ ด้าน ความสามารถปรับตัวเข้ากับ

สถานการณ์ต่างๆ ได้ดี มีคุณธรรม จริยธรรม ไม่เอาเปรียบผู้อื่น การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบขององค์กรและสังคมได้เป็นอย่างดี และมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น ไม่นำความลับขององค์กรไปเปิดเผย มีความเสียสละต่อส่วนรวมมากกว่าส่วนตน ตรงต่อเวลา ปฏิบัติงานได้ทันตามที่กำหนด และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและงานที่ทำ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สอดคล้องกับการศึกษาประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง ความเชื่อแนวคิดและมุมมองของคนรุ่นใหม่ยุคนี้ต่อการทำงาน ซึ่งพบว่า คุณสมบัติของพนักงานที่องค์กรสมัยใหม่ต้องการ ได้แก่ การมุ่งมั่นทุ่มเททำงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไม่ย่อท้อเวลามีปัญหาอุปสรรคเกิดขึ้นหรือมีปัญหาเกิดขึ้นในการทำงาน พนักงานคนนี้ก็ไม่เคยที่จะล้มเลิก และยังคงพยายามหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้น เพื่อให้งานสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนด มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ สามารถคิดต่อยอดสิ่งเดิมที่มีอยู่ หรือไม่ก็คิดใหม่ไปเลยแบบที่ยังไม่เคยมีใครคิดมาก่อน มีทักษะในการสื่อสารได้ดี และพนักงานที่มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างดี

2. สอดคล้องกับการศึกษาของฝ่ายสรรหาและคัดเลือกบุคลากร บริษัท จัสตินอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง ทักษะ 10 อย่างที่นายจ้างยุคใหม่ต้องการ ซึ่งพบว่า ทักษะที่นายจ้างยุคใหม่ต้องการ ได้แก่ ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทักษะการดูแลแก้ไขอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ใช้อยู่เป็นประจำ ทักษะทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ ทักษะที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นพิเศษ ทักษะทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ทักษะการจัดการด้านการเงิน ทักษะในเรื่องของการจัดการข้อมูล และทักษะด้านภาษาต่างประเทศ

3. สอดคล้องกับการศึกษาของประสพสุข หอมหวล และ ยุพิน กาญจนะศักดิ์ดีดา (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง ความต้องการและการขาดแคลนแรงงานด้านวิศวกรรมศาสตร์ในนิคมอุตสาหกรรมของประเทศไทย ซึ่งพบว่า คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของวิศวกร คือ ความชำนาญด้านสาขาที่จบมา ความซื่อสัตย์ ความชำนาญด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษา ความมีวินัย ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และเป็นผู้นำ

4. สอดคล้องกับการศึกษาของสัมพันธ์ สุกใส (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของกำลังคนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2554-2558) ซึ่งพบว่า คุณลักษณะอันพึงประสงค์ในอีก 5 ปีข้างหน้า คือ มีความรู้ด้านโพลีเมอร์และวัสดุศาสตร์ ด้านการวางแผนและควบคุมการผลิต ด้านการซ่อมบำรุงเครื่องจักร ด้านควบคุมคุณภาพอุตสาหกรรม ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านภาษาต่างประเทศ ด้านการวิจัยและพัฒนา การจัดการสิ่งแวดล้อม สามารถเรียนรู้และปฏิบัติงานใหม่ได้เร็ว สามารถประยุกต์ความรู้

และผสมผสานความรู้ที่มีอยู่เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานได้ สามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนด มีความตั้งใจ รับผิดชอบและเอาใจใส่ในงานที่ได้รับมอบหมาย มีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนางานที่รับผิดชอบได้อย่างเหมาะสม มีการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนางาน สามารถประสานงานและติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ สามารถปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นในสถานการณ์ต่างๆ ได้ การยอมรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้อื่น มีทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา มีความเสียสละเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อส่วนรวม แต่งกายเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน มีกริยามารยาทเรียบร้อย อารมณ์ดีและเป็นมิตร มีภาวะผู้นำ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีระเบียบวินัยและรักษาความลับได้ดี

5. สอดคล้องกับการศึกษาของประนอม ตั้งปรีชาพานิชย์ (2555) ที่ทำการศึกษารื่อง คุณลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่พึงประสงค์ตามทัศนยะของสถานประกอบการ ซึ่งพบว่า มีความต้องการพนักงานบัญชีที่มีคุณสมบัติด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพมากที่สุด และมีความต้องการพนักงานบัญชีที่มีคุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถในวิชาชีพการบัญชี

6. สอดคล้องกับการศึกษาของกรมจัดหางาน กองวิจัยตลาดแรงงาน (2552) ที่ทำการศึกษารื่องคุณสมบัติพื้นฐานของลูกจ้างที่นายจ้างต้องการและคุณลักษณะพื้นฐานของนายจ้างที่ลูกจ้างต้องการในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ พบว่า นายจ้างในภาคอุตสาหกรรม ต้องการลูกจ้างที่มีคุณสมบัติพื้นฐานด้านคุณธรรม จริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงานในหน้าที่ เป็นอันดับแรก

7. สอดคล้องกับการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ (2557) ที่ทำการศึกษารื่องทักษะแห่งอนาคตใหม่ การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 พบว่า การรอบรู้สาระวิชามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของนักศึกษา แต่ไม่เพียงพอสำหรับการเรียนรู้เพื่อมีชีวิตในโลกยุคศตวรรษที่ 21 สถานศึกษาต้องสอดแทรกทักษะเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 คือ ทักษะด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม ซึ่งจะเป็ตัวกำหนดความพร้อมของนักศึกษาในการเข้าสู่การทำงานซึ่งมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นในโลกปัจจุบัน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) การสื่อสารและความร่วมมือ (Communication and Collaboration) ทักษะสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ด้านเทคโนโลยีการศึกษาและความสามารถในการเชื่อมโยงกัน การมีส่วนร่วมเพื่อให้พลเมืองและแรงงานมีประสิทธิภาพสามารถแสดงทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและปฏิบัติงานได้หลากหลาย ทักษะชีวิตและอาชีพ ต้องมีทักษะการคิดและองค์ความรู้ ความสามารถแข่งขันด้านข้อมูลข่าวสารและการดำรงชีวิตโดย

พัฒนาทักษะชีวิตให้เพียงพอ เช่น ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) การริเริ่มและการกำกับดูแลตนเองได้ (Initiative and Self-Direction) การมีผลงานและความรับผิดชอบตรวจสอบได้ (Productivity and Accountability) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบต่อ (Leadership and Responsibility)

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพนักงานตามทัศนะของนายจ้างในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรและอุปกรณ์ อุตสาหกรรมพลาสติก เคมีและปิโตรเคมี อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องแต่งกายและเครื่องหนัง อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ และอุตสาหกรรมโลหะมูลฐาน มีความต้องการคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพนักงานด้าน บทบาทที่แสดงออกต่อองค์กรและสังคมเหมือนกันมากที่สุด ยกเว้นอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ขนส่ง ไฟฟ้า สิ่งพิมพ์ มีความต้องการพนักงานที่มีคุณสมบัติที่พึงประสงค์ด้านความรู้มากที่สุด เมื่อพิจารณาในข้อย่อยด้านบทบาทที่แสดงออกต่อองค์กรและสังคม พบว่า อุตสาหกรรมพลาสติก เคมี และปิโตรเคมี อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องแต่งกายและเครื่องหนัง อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ ต้องการพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและงานที่ทำ มากที่สุด ในขณะที่อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรและอุปกรณ์ และอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ขนส่ง ไฟฟ้า สิ่งพิมพ์ มีความต้องการพนักงานที่ไม่นำความลับขององค์กรไปเปิดเผยมากที่สุด ส่วนอุตสาหกรรมโลหะมูลฐาน มีความต้องการพนักงานที่ตรงต่อเวลา ปฏิบัติงานได้ทันตามกำหนดมากที่สุด และพบว่าอุตสาหกรรม พลาสติก เคมีและปิโตรเคมี อุตสาหกรรมโลหะมูลฐาน อุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ขนส่ง ไฟฟ้า สิ่งพิมพ์ มีความต้องการพนักงานที่มีคุณธรรม จริยธรรม ไม่เอาเปรียบผู้อื่นน้อยที่สุด ส่วน อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องแต่งกายและเครื่องหนัง มีความต้องการพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น น้อยที่สุด และพบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรและอุปกรณ์ อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ มีความต้องการพนักงานที่มีความเอื้อเฟื้อต่อเพื่อนร่วมงานและบุคคลรอบข้าง น้อยที่สุด และพบว่า อุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีความต้องการคุณสมบัติที่ พึงประสงค์ของพนักงานด้านความรู้รู้เป็นลำดับเกือบสุดท้าย โดยในข้อย่อยมีความต้องการ พนักงานที่มีความรู้ด้านวิจัยและพัฒนาน้อยที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพนักงานตามทัศนคติของ นายจ้างในจังหวัดสมุทรสาครต้องการ และเพื่อให้แต่ละอุตสาหกรรมมีศักยภาพสามารถแข่งขัน และพัฒนากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพเพียงพอต่อความต้องการ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แต่ละอุตสาหกรรมควรสร้างความพร้อมให้แก่พนักงานทั้งด้านความรู้ ทักษะ ความสัมพันธ์ บุคลิกภาพ การสื่อสาร และบทบาทแสดงออกต่อองค์กรและสังคม เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย ได้อย่างยั่งยืน ทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน ดังต่อไปนี้

ด้านบทบาทที่แสดงออกต่อองค์กรและสังคม

อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและงานที่ทำมากที่สุด ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมควรสร้างทัศนคติทางบวกในการทำงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความรัก ความผูกพันต่อองค์กร มีความกระตือรือร้น อยากสร้างสรรค์สิ่งดีๆ แสดงศักยภาพในการทำงาน ออกมาอย่างเต็มความสามารถ และรู้สึกภูมิใจในตนเอง โดยการยอมรับและให้เกียรติพนักงานทุกระดับ สร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บังคับบัญชาและพนักงานให้มากยิ่งขึ้น เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในงานแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจในงานที่เกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และสร้างความยืดหยุ่นในการทำงาน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ด้านความรู้

อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือที่ใช้งานอยู่เป็นประจำ ดังนั้น ภาคอุตสาหกรรมควรจัดฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความชำนาญในการใช้งาน การดูแลรักษาและซ่อมแซม เครื่องมือที่ใช้งานอยู่เป็นประจำ เช่น ส่งพนักงานไปฝึกอบรมโดยเน้นให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงจากหน่วยงานหรือผู้ที่มีความชำนาญ ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้พนักงานได้รับพัฒนาความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำ เช่น ส่งพนักงานไปศึกษาดูงาน เพื่อให้พนักงานนำความรู้ ที่มีมาพัฒนาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ของต่อไป

ด้านทักษะ

อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่ช่างสังเกต เก็บรายละเอียด เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน นอกจากนี้อุตสาหกรรมยังสามารถพัฒนาทักษะทางด้านอารมณ์ (EQ) และพัฒนาทักษะด้านความสามารถที่เป็นสิ่งที่จับต้องและวัดได้ เช่น เพิ่มทักษะด้านภาษาที่ใช้ในการทำงาน (อังกฤษ พม่า จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ) เพิ่มทักษะในด้านการบริหารจัดการ (Management Skill) ทักษะในการเป็นผู้นำ (Leadership Skill) และทักษะด้านการสื่อสาร (Communication Skill) โดย

พัฒนาทักษะด้านต่างๆ อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาทักษะสามารถทำได้ในหลายวิธี เช่น ส่งพนักงานเข้ารับการอบรมทักษะด้านต่างๆ จากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เรียนรู้งานกับหัวหน้างานหรือผู้มีประสบการณ์ เรียนรู้ด้วยตนเองผ่านการอ่านหนังสือทางด้านวิชาการหรือ Case Studies ต่างๆ เพื่อเสริมสร้างทักษะของพนักงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ต่างๆ ได้มากที่สุด ดังนั้น องค์กรควรสร้างทักษะปฏิสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อให้มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงาน เพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความรัก ความผูกพันและสามัคคีภายในองค์กร เช่น จัดกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท จัดกิจกรรมกีฬา จัดกิจกรรม Walk Rally

ด้านบุคลิกภาพ

อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่มีปฏิภาณไหวพริบดีมากที่สุด ดังนั้น อุตสาหกรรมควรจัดกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เพื่อเสริมสร้างปฏิภาณไหวพริบให้พนักงานในองค์กร กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ นอกจากนี้อุตสาหกรรมควรพัฒนาบุคลิกภาพพนักงานด้านอื่นๆ ร่วมด้วย ดังนี้

- พัฒนาบุคลิกภาพทางกาย คือ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับรูปร่างและการปฏิบัติงาน รู้จักการวางตัว กิริยาท่าทางให้เหมาะสม

- พัฒนาบุคลิกภาพทางสติปัญญา คือ ส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดและเจตคติ

- พัฒนาบุคลิกภาพทางอารมณ์ คือ ไม่ปล่อยให้มียุทธศาสตร์พุ่งพล่าน เพราะจะทำให้บุคคลก้าวร้าวหยาบคายต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อผู้บริหาร ลูกค้า และบุคคลทั่วไป เช่น ให้พนักงานฝึกปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ เพื่อทำจิตใจให้สงบ

- พัฒนาบุคลิกภาพทางสังคม เช่น การแสดงกิริยาท่าทาง น้ำเสียง ภาษาพูด การแต่งกาย การวางตน มีน้ำใจต่อผู้อื่น ความไม่เห็นแก่ตัว ความซื่อสัตย์ ความบริสุทธิ์ใจ ตรงต่อเวลา เพื่อจูงใจให้บุคคลอื่นๆ อยากคบหา

ด้านการสื่อสาร

อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่สามารถประสานงานและติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น นายจ้างควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างถูกต้อง โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาสนับสนุนการสื่อสารดังกล่าว เช่น ทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่ต่างๆ เช่น โต๊ะอาหาร ห้องน้ำ บริเวณตอกบัตร ทำบอร์ดให้

พนักงานแสดงความคิดเห็น และควรเลือกช่วงเวลาที่ใช้สื่อสารให้เหมาะสม เพื่อให้พนักงานได้รับข่าวสารภายในองค์กรรวดเร็ว และถูกต้องมากที่สุด

นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังมีหน้าที่โดยตรงในการผลิตกำลังคนให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อสนับสนุนให้สถานประกอบการสามารถพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพบุคลากรในตลาดอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ดังต่อไปนี้

ด้านความรู้

สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถคิด วิเคราะห์ และวางแผนการปฏิบัติงานและนำความรู้ที่มีมาพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานเพื่อให้อาจแข่งขันกับตลาดภายในและภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านทักษะ

สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการเรียนการสอน โดยเน้นทักษะด้านต่างๆ เพื่อให้ได้พนักงานที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรม เช่น เน้นทักษะด้านการจัดการ ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือทักษะด้านอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการใช้ในการประกอบอาชีพ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดความรัก ความสามัคคีระหว่างบุคคล โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมกีฬาสี กิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท เป็นต้น

ด้านบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพถือเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงาน ช่วยเสริมสร้างความหน้าเชื่อถือทั้งในองค์กรและนอกองค์กร ดังนั้นสถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาบุคลิกภาพของนักศึกษาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับงาน เน้นคุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น การเดิน การยืน การไหว้ เป็นต้น

ด้านการสื่อสาร

การสื่อสารในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ติดต่อกับชาวต่างชาติ สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาการสื่อสารของนักศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานและติดต่อกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

ด้านบทบาทที่แสดงออกต่อองค์กรและสังคม

สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปลูกฝังจิตสำนึกให้กับนักศึกษาทั้งทางด้านคุณธรรม จริยธรรม ระเบียบวินัยและความรับผิดชอบที่ดีต่อสังคม เช่น ฝึกปฏิบัติธรรม จัดกิจกรรมบำเพ็ญสาธารณะประโยชน์ จัดกิจกรรมการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะทางจิตใจอย่างสม่ำเสมอ ฝึกให้นักศึกษาเคารพกฎระเบียบของสังคม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. 2557. “ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากร.” [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php. (5เมษายน 2557)
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2557. “ผลิตน้ำมันมะพร้าว.” [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา : <http://www.diw.go.th> (29 สิงหาคม 2557)
- กรมส่งเสริมการส่งออก. 2554. “จับกระแสตลาดผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวในสหรัฐอเมริกา”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.ryt9.com/s/expd/1078297>(31 มกราคม 2554)
- กฤษณี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพมหานคร. 2557. “กรุงเทพมหานคร” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานคร>. 2557
- ชุติมา ชุตติกาโม. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ โฉมเฉลา. 2549. บทบาทของน้ำมันมะพร้าวต่อสุขภาพและความงาม. กรุงเทพฯ :เครือข่ายพืชปลูกพื้นเมืองไทย
- บุตรีชล สุวรรณผลพ. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- สมใจ สะสิทร. 2553. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูเปอร์สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันอาหาร. 2555. “สถานการณ์อุตสาหกรรมน้ำมันมะพร้าวไทย” . [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : http://fic.nfi.or.th/food/upload/doc/17_1578.doc .(มี.ค. 2555)

สถาบันอาหาร. 2555. “สถานการณ์น้ำมันมะพร้าวโลก” . [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา :
http://fic.nfi.or.th/food/upload/doc/17_1580.doc .(มี.ค. 2555)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ ศูนย์การศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค(ผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้น้ำมัน)ในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาอนุเคราะห์และเสียสละในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นต่างๆเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

แบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความ
ในช่องว่าง

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25 – 35 ปี () 3. 36 – 45 ปี
() 4. 46 – 55 ปี () 5. 56 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่าร้าง
4. อาชีพ () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัท/รับจ้าง
() 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,000 - 30,000 บาท
() 3. 30,001 - 45,000 บาท () 4. 45,001 – 60,000 บาท
() 5. 60,001 บาทขึ้นไป
6. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอน
ปลาย/ปวช.
() 3. อนุปริญญา/ ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความ
ในช่องว่าง

7. ยี่ห้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- () 1. ไทยเพียว () 2. เนเจอร์มายด์
() 3. ชาวเกาะ () 4. อกริไลฟ์
() 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. ในการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นท่านพิจารณาลำดับแรกคือ

- () 1. คุณภาพสินค้า () 2. ชื่อเสียงของตราสินค้า
() 3. ราคาสินค้า () 4. มาตรฐานที่รับรอง
() 5. ประโยชน์ของสินค้า () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของท่าน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รับประทาน/นำไปผสมเครื่องดื่ม () 2. ใช้ประกอบอาหาร
() 3. ดูแลสุขภาพภายนอก () 4. เพื่อทำออยล์พูลลิ่ง
() 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นของท่าน

- () 1. ตนเอง () 2. บุคคลในครอบครัว
() 3. เพื่อน () 4. พนักงานขาย
() 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. ท่านซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเมื่อใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เมื่อสินค้าใกล้หมด/สินค้าหมด () 2. มีคนแนะนำ
() 3. มีบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกมา () 4. ช่วงลดราคา
() 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

12. ใน 1 เดือน ท่านซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นกี่ครั้ง

- () 1. 1 ครั้ง () 2. 2-3 ครั้ง
() 3. ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง () 4. ไม่แน่นอน
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- () 1. ขนาด 100 มล. () 2. ขนาด 250 มล.
() 3. ขนาด 500 มล. () 4. ขนาด 1,000 มล.
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นเฉลี่ยต่อครั้ง

- () 1. ไม่เกิน 500 บาท () 2. 500 – 1,000 บาท
() 3. 1,001 – 1,500 บาท () 4. 1,500 บาทขึ้นไป

15. ส่วนมากท่านซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นจาก

- () 1. ร้านขายยา () 2. ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ
() 3. ห้างสรรพสินค้า () 4. ซูเปอร์มาร์เก็ต
() 5. งานแสดงสินค้าต่างๆ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โปสเตอร์ () 2. หนังสือ/นิตยสาร
() 3. อินเทอร์เน็ต () 4. คนในครอบครัว
() 5. เพื่อน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างๆต่อไปนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านใน
 การเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นอยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านหลัง
 ของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความใสของผลิตภัณฑ์					
2. กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์					
3. รสชาติดี ทานง่ายไม่เหนียวคอ					
4. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน					
5. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน					
6. ระบุวันผลิต/วันหมดอายุ					
7. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค					
8. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา					
9. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
10. บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด					
11. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
12. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
4. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
5. สามารถต่อรองราคาได้					
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
3. การจัดวางสินค้าสวยงามน่าสนใจ					
4. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
5. มีบริการสั่งซื้อทางเว็บไซต์					
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีสินค้าให้ทดลอง					
2. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
3. การให้ส่วนลด					
4. การให้ของแถม					
5. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ					
6. การโฆษณาผ่านนิตยสาร/ป้ายโฆษณา					
7. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
8. การให้คำแนะนำของพนักงานขาย					
9. มีการออกงานแสดงสินค้า					
10. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

...ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิตจรียา หอธรรม
วัน เดือน ปี เกิด	8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2524
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2547 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ประวัติการทำงาน	2553-ปัจจุบัน Managing Director บริษัท น้ำมันมะพร้าวไทย จำกัด 2548-2552 Assistant Managing Director บริษัท น้ำมันมะพร้าวไทย จำกัด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved