

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของ
กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**The marketing mix in the purchasing cold-pressed coconut oil products of
consumers in Bangkok.**

นางสาวศศิโสสม โฉมเฉลา

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Sasisom Chomchalao

Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng

University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (*t-test*) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.53) ด้านการจัดการบุคลากร และ ด้านกระบวนการ (4.52) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.51) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (4.49) และด้านราคา (4.44) ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานภาพส่วนบุคคลซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่มได้แก่ เพศ และสถานภาพ โดยทดสอบค่าที (*t-test*) ส่วนตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ และรายได้ ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One – Way Anova พบว่า ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ และสถานภาพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ส่วนข้อมูลด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research Objectives (1) to study the marketing mix factors in purchasing cold-pressed coconut oil products. of consumers in Bangkok (2) to compare marketing mix factors in purchasing cold-pressed coconut oil products of consumers in Bangkok, classified by sex, age, status, income. The sample group in this study was the population. in Bangkok The sample was 400 people. The instrument used in this research was a questionnaire. (Questionnaire) The questionnaire is a 5-level rating scale, which the researcher created with a confidence value of 0.95. The statistics used in the analysis were frequency distribution, percentage, mean, deviation. Standard Deviation, t-test and One-way ANOVA

The results of the research were as follows:

1. The study of demographic data of consumers in Bangkok found that demographic data of consumers in Bangkok are gender, age, status and average monthly income. of the respondents, most of the respondents were female, 225 people representing 56.3%, aged between 21-30 years, 100 people, representing 25.0%, were single, 218 people accounted for 54.5%, and had monthly income. In the range of 10,001 - 20,000 baht, 115 people, equal to 28.8 percent

2. To study the factors of marketing mix in purchasing cold-pressed coconut oil products. of consumer groups in Bangkok found that choosing to buy cold pressed coconut oil products of consumers in Bangkok According to the principle of marketing mix factor Overall, it is at the highest level. with an average of 4.50. Considering each aspect, it was found that the marketing mix factors at the highest level were products (4.53), personnel management, and process (4.52) and distribution channels (4.51) Factors in marketing mix that were at a high level were sales promotion. physical composition (4.49) and price (4.44)

Comparison of marketing mix factors in purchasing cold-pressed coconut oil products among consumers in Bangkok According to personal status, there are 2 groups of variables, gender and status. The t-test for more than two variables, age and average monthly income. of consumers using One-Way Anova statistical analysis of variance found that according to different marketing mix factors such as gender and status, there were differences. The statistical significance at 0.05 level in the selection of cold-pressed coconut oil products. As for age data and average monthly income different, found no difference The statistical significance at 0.05 level in the selection of cold-pressed coconut oil products of consumers in Bangkok.

Keywords: The marketing mix

บทนำ

มะพร้าว เป็นผลไม้ของไทย ที่นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลาย เพื่อใช้ประโยชน์จากผลมะพร้าว ได้แก่ มะพร้าวแกง หรือมะพร้าวกะทิ มะพร้าวไฟ มะพร้าวทะเล มะพร้าวซอ มะพร้าวพวงร้อย มะพร้าวพวงทอง และมะพร้าวน้ำหอม ซึ่งมะพร้าวน้ำหอมอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา เป็นต้น มะพร้าวแกง หรือมะพร้าวกะทิ ซึ่งพบมากในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และปัตตานี เป็นต้น ซึ่งทุกชุมชน และบุคคลทั่วไปย่อมรู้จัก ทั้งคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพร่างกาย อีกทั้งยังมีรสชาติที่อร่อย ที่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย นิยมดื่มเป็นเครื่องดื่ม เนื้อมะพร้าวที่นำมาใช้ประกอบอาหาร ได้แก่ กะทิ หรือขนมหวาน หรือนำมาใช้ประกอบอาหารได้หลากหลาย โดยมะพร้าว (มะพร้าวน้ำหอม) ในรูปแบบผลสด และแปรรูปเป็นกะทิผง ถือเป็นที่ต้องการของตลาดโลก และประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มียอดการส่งออกมะพร้าวไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก มากที่สุด

มะพร้าวแกง หรือมะพร้าวกะทิ เป็นมะพร้าวอีกชนิดหนึ่ง ที่นิยมนำมาแปรรูปเป็น น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (VIRGIN COCONUT OIL) เพื่อให้คุณประโยชน์และสารสำคัญยังคงอยู่ คือ น้ำมันที่ได้จากเนื้อของมะพร้าว ซึ่งเป็นกรดไขมันที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีองค์ประกอบหลักคือ กรดไขมันอิ่มตัวมากกว่า 90% ซึ่งกรดไขมันเหล่านี้มีโมเลกุลปานกลางที่เป็นประโยชน์กับร่างกายคือ กรดลอริก ซึ่งเป็นกรดไขมันอิ่มตัวที่เผาผลาญได้ดี จึงไม่เก็บสะสมไว้ในร่างกาย ร่างกายจะดูดซึมและนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็วและ เมื่อนำไปแช่เย็นจะเปลี่ยนสถานะจากของเหลวเป็นของแข็ง มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระได้เป็นอย่างดี ช่วยชะลอวัย ชะลอความเสื่อมของร่างกาย ใช้ทาผิวเพื่อบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง สดใสไม่แห้งกร้าน ช่วยรักษารังแคและเชื้อราบนหนังศีรษะ ช่วยบำรุงหัวใจ ทำให้หัวใจมีสุขภาพดีและแข็งแรง เป็นต้น การบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับคนรักสุขภาพ ในเวลานี้ที่ไม่ควรมองข้าม สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีการบันทึกว่ามีการปลูกต้นมะพร้าวในศตวรรษแรกของพุทธศตวรรษที่ 700 ปีมาแล้ว ต่อมา ในสมัยอยุธยาตอนกลาง ก็ได้มีการใช้น้ำมันมะพร้าวรักษาโรค ในตำราโอสถพระนารายณ์ ส่วนในตำราแพทย์แผนไทย ซึ่งได้รวบรวมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยที่ถูกถ่ายทอดจากช่วงหนึ่งไปยังอีกช่วงหนึ่งมาเป็นเวลาหลายร้อยปี ก็ได้กล่าวถึงการใช้ น้ำมันมะพร้าว เป็นยาสมุนไพรรักษาโรคนับเป็นร้อย ๆ โรค (ดร.ณรงค์ โฉมเฉลา,2553)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษา ผลกระทบที่น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ซึ่งได้รับความนิยมนำไปประกอบอาหาร หรือรับประทานโดยตรง หรืออยู่ในรูปแบบของแคปซูล เพื่อใ้ห่างต่อการบริโภค อีกทั้งยังเป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง ได้แก่ ยาสีฟัน ครีมบำรุงผิวพรรณ ด้วยคุณประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ที่หลากหลายและผ่านการศึกษาวิจัยมาแล้วนั้น ยังมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้ หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมุติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตตัวแปรต้นเนื้อหาการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.2 ตัวแปรตาม คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติปี พ.ศ.2563 ด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125, อ้างอิงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากร จำนวน 5,487,876 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ทะเบียนราษฎร) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่การวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

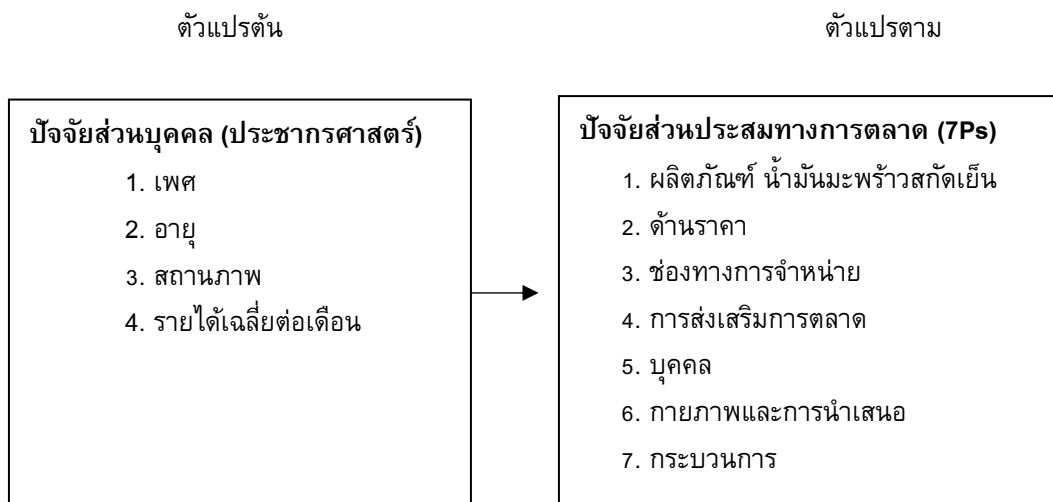
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 2 พฤษภาคม 2564 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2564 โดยมีระยะเวลา รวม ประมาณ 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถนำพาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบ การศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมาย ไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่างๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ดังต่อไปนี้

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสม การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย มีให้เลือกหลากหลาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ ทางร้านค้าบริการ จึงต้องจัดแผนกบริการ ให้พร้อม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ โดยทุกปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการในร้านอาหาร

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แบบ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) ถูกออกแบบมาเพื่อให้หน่วยงาน หรือองค์กร นำมาใช้ในการดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพิ่มสูงขึ้น รู้หลักการ และทฤษฎีในการศึกษา และเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลแวดล้อม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงก็ตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายมงคล รอดศรี (2562) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษากระบวนการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดร.ณรงค์ โฉมเฉลา (2556) เอกสารวิชาการ ฉบับที่ 2/2556 เรื่อง อยู่ร้อยปี ชีวิตเป็นสุขได้ด้วยน้ำมันมะพร้าว. HDL คือไขมันดี ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการสร้างฮอร์โมนเพศ ทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ ที่มีคุณสมบัติ และมีคุณประโยชน์มากมาย สามารถบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายได้ และยังสามารถนำมาใช้ในด้านความงาม เช่น การบำรุงผิว บำรุงเส้นผม ได้อีกด้วย ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมากที่รับรู้ข้อมูลนี้ และใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เพื่อประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่ง แต่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ย่อมมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,487,876 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ทะเบียนราษฎร) และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125, อ้างอิงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ 2549, หน้า 47) จากจำนวนประชากร 5,487,876 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิคอร์ท (Likert)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วยสองส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งเอกสาร เอกสารอ้างอิง ผลงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมานำไปดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ โดยแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การจัดการบุคลากร กระบวนการ องค์กรประกอบทางกายภาพ ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยการทดสอบค่าที่ (*t-test*) ส่วนตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม (Independent Samples) ได้แก่ อายุ สถานภาพ และ รายได้ ของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe' และ LSD

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.53) ด้านการจัดการบุคลากร และ ด้านกระบวนการ (4.52) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.51) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านองค์กรประกอบทางกายภาพ (4.49) และด้านราคา (4.44) ตามลำดับ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติดี โส ไม่มีสี ไม่มีกลิ่นหืน (4.60) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีสารต้านอนุมูลอิสระ ไร้สารเคมีตกค้าง (4.57) และยี่ห้อ / ตราของสินค้า

- ผลภาระบุนที่ผลิต วันที่หมดอายุ ชัดเจน (4.54) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายการรับรอง อย. / GHPs (4.49) และลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นธรรมชาติ (4.45) ตามลำดับ
- 2.2 ด้านราคา พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.50) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ (4.44) ราคาจับต้องได้ (4.43) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะต่อตราสินค้า (4.41) ตามลำดับ
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่าย จัดวางผลิตภัณฑ์โดดเด่น มองเห็นได้ง่าย (4.58) สามารถซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ หรือ ผ่านตัวแทนจำหน่าย (4.51) และซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน (4.50) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ออกบูธ เพื่อโปรโมทสินค้า ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น (4.49) และมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย (4.48) ตามลำดับ
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแถมสินค้าให้ลูกค้า (4.52) และมีการแนะนำการให้ข้อมูลของสินค้า (4.51) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และออนไลน์ การให้ชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจ และมีการลดราคาสินค้า (4.47)
- 2.5 ด้านการจัดการบุคลากร พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดี พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ (4.55) พนักงานขายอภัยยัติ พนักงานพูดจาสุภาพ (4.51) และพนักงานให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (4.50) ตามลำดับ
- 2.6 ด้านกระบวนการ พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมาย อย่างปลอดภัย และถูกต้อง (4.56) ลูกค้าสามารถหาสินค้าจากชั้นวางและชำระเงินได้สะดวก (4.54) มีความสะดวกในการหยิบจับสินค้า (4.53) และมีกระบวนการสืบค้นข้อมูลสินค้า และราคาทุกตรายี่ห้อ (4.51) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจำหน่ายสินค้า ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด (4.47) ตามลำดับ

2.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรจุกฎภัณฑ์สามารถป้องกันการเสียหายได้ (4.51) และมีแสงสว่างเหมาะสมสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน (4.50) หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม (4.49) สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน (4.48) และ การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่เรียบร้อยชัดเจน (4.47) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ที่ต่างกัน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า เพศและสถานภาพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ส่วนข้อมูลด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายมงคล รอดศรี (2562) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2556) ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps ประกอบด้วย โดยทำการพิจารณารายด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติดี ใส ไม่มีสี ไม่มีกลิ่นหืน (4.60) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีสารต้านอนุมูลอิสระ ไร้สารเคมีตกค้าง (4.57) และ ยี่ห้อ / ตราของสินค้า ฉลากระบุวันที่ผลิต วันที่หมดอายุ ชัดเจน (4.54) หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายการรับรอง อย. / GHPs (4.49) และลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นธรรมชาติ (4.45) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ นายมงคล รอดศรี (2562) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. อธิบายว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากงานวิจัย และหนังสือของ ดร.ณรงค์ โฉมเฉลา (2555) หนังสือหยุดอ้วน หยุดป่วย หยุดแก่ แค่อ้วนน้ำมันมะพร้าว. กล่าวว่าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มีคุณสมบัติที่ช่วยในการกระตุ้นการเผาผลาญพลังงาน ทำให้ความร่างกายมีความร้อนสูงขึ้น และช่วยชะลอวัย ต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันผมหงอก ชะลอความหิว อีกทั้งยังสามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย เพราะช่วยฆ่าเชื้อโรคได้หลายชนิด ช่วยในการขยายหลอดเลือด และป้องกันการแข็งตัวของหลอดเลือด อันเป็นสาเหตุของโรคหัวใจ หากรับประทานอย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.50) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ (4.44) ราคาจับต้องได้ (4.43) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมต่อตราสินค้า (.41) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์, (2559) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา (Price) หมายถึง ความสมเหตุสมผลและความคุ้มค่าของกำไรเมื่อเทียบกับต้นทุนเป็นหลัก เพราะถ้าสินค้าและบริการของเรามีคุณภาพจริง อีกทั้งยังมีราคาที่สมเหตุสมผล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2560) จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ซึ่งต้องมีราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งส่งผลต่อการแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่าย จัดวางผลิตภัณฑ์โดดเด่น มองเห็นได้ง่าย (4.58) สามารถซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ หรือ ผ่านตัวแทนจำหน่าย (4.51) และซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน (4.50) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ออกบูธ เพื่อโปรโมทสินค้า ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น (4.49) และมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย (4.48) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายมงคล รอดศรี (2562) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า มีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เราต้องหาข้อมูลและวิเคราะห์ดูว่ากลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า และบริการของเรา มีแนวโน้มว่าจะไปสถานที่ไหน หรือมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ช่องทางไหน เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าควรที่จะจำหน่ายสินค้าช่องทางใดและที่ไหน เพื่อให้ตอบโจทย์และสามารถที่จะนำเสนอสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแถมสินค้าให้ลูกค้า (4.52) และมีการแนะนำการให้ข้อมูลของสินค้า (4.51) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และออนไลน์ การให้ชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจ และมีการลดราคาสินค้า (4.47) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายมงคล รอดศรี (2562) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคล พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดี พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ (4.55) พนักงานขายอภัยภัยดี พนักงานพูดจาสุภาพ (4.51) และพนักงานให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (4.50) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์, (2559) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) People หมายถึง บุคลากรทางธุรกิจภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ การที่คุณมีบุคลากรซึ่งเป็นผู้ดำเนินงาน ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการที่ดี มีใจรักในการบริการ สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะทำให้เปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจของคุณไปโดยปริยาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวัต หิริสัจจะ ,(2562) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา.กล่าวว่า บุคลากรให้บริการ พนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานมีความเป็นมิตรในการทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมาย อย่างปลอดภัย และถูกต้อง (4.56) ลูกค้าสามารถหาสินค้าจากชั้นวางและชำระเงินได้สะดวก (4.54) มีความสะดวกในการหยิบจับสินค้า (4.53) และมีกระบวนการสืบค้นข้อมูลสินค้า และราคาทุกตราหยี่ห้อ (4.51) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจำหน่ายสินค้า ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด (4.47) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์, (2559) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Process คือ กระบวนการจัดการระบบภายในธุรกิจ เป็นอีกเรื่องที่คุณห้ามมองข้ามเด็ดขาด ยิ่งมีความเป็นระบบระเบียบ รวดเร็วและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดเท่าไร ก็ยิ่งจะสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น เพราะจะทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่เลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการธุรกิจของคุณ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวัต หิริสัจจะ ,(2562) อธิบายว่า กระบวนการ การให้บริการที่ถูกต้อง ส่งผลต่อและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการเสียหายได้ (4.51) และมีแสงสว่างเหมาะสมสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน (4.50) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม (4.49) สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน (4.48) และการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่เรียบร้อยชัดเจน (4.47) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา สวัสดิ์, (2561) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Physical Evidence คือสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคจับต้องไม่ได้แต่ใช้ความรู้สึกสัมผัสได้จากการสังเกต เช่น บรรยากาศภายในร้าน ความใส่ใจในการบริการ ความสวยงามของแพ็คเกจ การทำแบรนด์ดีจิ้ง ความสวยงามของเว็บไซต์ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของคอนเทนต์บนโซเชียล ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ ความรวดเร็วในการจัดการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงความพิเศษของแบรนด์ที่นอกเหนือไปจากตัวสินค้าและบริการ กลุ่มผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อใจและมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจของเรา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ทั้งในรูปแบบการรับประทาน และใช้ทาภายนอกเพื่อบำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีคุณภาพมาตรฐาน รสชาติดี สี ไม่มีสี ไม่มีกลิ่นหืน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า และมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค
2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันเห็นความสะดวกในซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น โดย ควรมีจุดขายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และทั่วถึง จัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้โดยง่าย
3. ด้านกระบวนการ ผู้จำหน่าย ควรหามาตรการเพื่อช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นที่น่ากังวลใจต่อผู้บริโภค จึงควรมีการแนะนำสินค้า โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้าย สื่อโฆษณาผ่านหน้าจอ เพื่อลดการพบ หรือเผชิญหน้า และเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเทคโนโลยีการสกัดเย็น และการคงคุณค่า หรือสารสำคัญในผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ เพิ่มมากขึ้น
2. ควรนำหลักการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เอกสารอ้างอิง

อ.นพ.วิฑูรย์ แฉวงค์ (2564) บทความและงานวิจัย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เรื่องบทบาทของน้ำมันมะพร้าวต่อสุขภาพ และความงาม. น้ำมันมะพร้าว, สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2564 เข้าถึงได้จาก

<https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/line>

นายมงคล รอดศรี ,(2562) กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง. รายงานวิจัย สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน

2564, เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154112.pdf>

ธนาวดี หิริสัจจะ ,(2562) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาล

เมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา, สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2564 เข้าถึงได้จาก

http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1564997424.pdf

พรชนก แสนสุข (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564

เข้าถึงได้จาก http://www.mba-industrial-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-2_1611821859.pdf

ศศิธร พรหมมาลา, (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้

บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564 เข้าถึงได้จาก

http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/413.pdf

ดร.ณรงค์ โฉมเฉลา ,(2556) เรื่อง อยู่ร้อยปี ชีวีเป็นสุขได้ด้วยน้ำมันมะพร้าว.เอกสารวิชาการ ฉบับที่ 2/2556 สถาบันวิจัย

พืชสวน กรมวิชาการเกษตร จตุจักร จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์อยู่ร้อยปีชีวีเป็นสุข จังหวัดกรุงเทพ, สืบค้นเมื่อ 20

เมษายน 2564, เข้าถึงได้จาก [https://docs.google.com/file/d/0B4b3rOArLzk1dk1WV0Jzn2hgZkk/edit?](https://docs.google.com/file/d/0B4b3rOArLzk1dk1WV0Jzn2hgZkk/edit?resourcekey=0-dRAWCE76uuMYFdnv27-WuQ)

[resourcekey=0-dRAWCE76uuMYFdnv27-WuQ](https://docs.google.com/file/d/0B4b3rOArLzk1dk1WV0Jzn2hgZkk/edit?resourcekey=0-dRAWCE76uuMYFdnv27-WuQ)