

## โอกาสของการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Referral Opportunity of Health Products Made from Cold Pressed Palm Oil in Hatyai District,  
Songkhla Province

ปริญญ์ พิทยาภินันท์<sup>1</sup> อยุทธ์ นิสสภา<sup>1</sup> และบัญชา สมบูรณ์สุข<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การนำน้ำมันปาล์มสกัดเย็นมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองแนวโน้มความต้องการของตลาดต่อสินค้าเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่มีเพิ่มมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมบางประการของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสของการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพจำนวนทั้งสิ้น 388 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอายุเฉลี่ย 31.27 ปี ตัวแปรเพศ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น มีผลทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นแก่บุคคลแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 20, 22 และ 68 ตามลำดับ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ : โอกาส การแนะนำ ปากต่อปาก สินค้าเพื่อสุขภาพ น้ำมันปาล์มสกัดเย็น

### Abstract

Health products made from cold pressed palm oil are other promising alternatives to meet increasing market demands for natural health products. This quantitative research aims at studying socio-economic characteristics of health-product consumers and analyzing factors affecting a referral opportunity of consumers who use products made from cold pressed palm oil in Hatyai district, Songkhla province. Primary data were collected using structured questionnaires from a total sample of 388 health-product consumers. These samples were selected using the accidental sampling technique. Descriptive statistics and logistic regression were applied for data analysis. The results showed that most of health-product consumers were female, had bachelor degrees with an average age of 31.27 years. Gender, importance level given to health-product, and consumers' purchasing decision trends increased consumers' referral opportunity by 20, 22, and 68 percent, respectively. Entrepreneurs may apply the results of this research for effective formulation of marketing activities for health-products made from cold pressed palm oil.

Key words: impingement Jet, Freezing, Head-On-Shell-On White Shrimp, Frozen Shrimp

<sup>1</sup>ภาควิชาพัฒนากิจการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สงขลา 90112

## คำนำ

ในปัจจุบันตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพได้ขยายตัวในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางการตลาดที่ดี และคาดว่าสินค้าเพื่อสุขภาพจะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอนาคต เนื่องจากวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่มีผลกระทบต่อการเสริมสร้างสุขภาพที่ดี (ชนชญาณ์, 2542) รวมถึงการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ และการขาดการออกกำลังกายที่เหมาะสม นำมาซึ่งภาวะความเจ็บป่วยที่ก่อให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการมีจำนวนวันทำงานที่ลดลง และต้นทุนในการบำบัดรักษาความเจ็บป่วย ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกดูแลสุขภาพและสร้างสุขภาพที่ดีด้วยการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งรูปแบบการดูแลสุขภาพสุขภาพของแต่ละบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ วิถีการดำเนินชีวิต และอำนาจซื้อของผู้บริโภค (ประสิทธิ์พร, 2550) ประกอบกับการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่เพียงแค่อารมณ์พิจารณาถึงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ เช่น คุณค่าส่วนเพิ่ม และภาพลักษณ์ที่ตนเองจะได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย (Belk, 1988) ส่งผลให้ผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพเล็งเห็นถึงการสร้างโอกาสทางการตลาด โดยการคิดค้น วิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ขึ้น ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองแนวโน้มความต้องการของตลาดให้ได้มากที่สุด

เป็นที่ทราบกันดีว่าน้ำมันปาล์มมีองค์ประกอบสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายหลายชนิด เช่น แครอทีนอยด์ วิตามินอี กรดโอเลอิก ไฟโตนิวเทรียน ไฟโตสเตอรอล สควอเลน ฟอสโฟไลปิด เป็นต้น (สวนิต, 2535, ธีระ, 2554 และสถานวิจัยผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีน้ำมันปาล์ม, 2554) โดยเฉพาะน้ำมันปาล์มสกัดเย็นที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการทางความร้อนและสารเคมี จึงสามารถคงคุณค่าตามธรรมชาติของน้ำมันปาล์มไว้อย่างครบถ้วน การนำน้ำมันปาล์มสกัดเย็นมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าเพิ่ม ในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงการตอบสนองกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่รักและห่วงใยสุขภาพได้

การแนะนำ หรือการบอกต่อ หรือการพูดปากต่อปากมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือประทับใจในตัวสินค้าและบริการ พวกเขาจะกลายเป็นผู้บอกต่อ โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการไปยังบุคคลแวดล้อม ซึ่งอาจผสมผสานกับความรู้สึก อารมณ์ ความประทับใจส่วนตัวที่อยากให้บุคคลที่รู้จักมีโอกาสได้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการนั้น เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง ประการต่อมาผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะบุคคลภายในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสูงแล้ว ยังสามารถชักจูงและโน้มน้าวใจให้บุคคลแวดล้อมซื้อและ/หรือบริโภคสินค้าและบริการได้ดีอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการสื่อสารดังกล่าวมิได้กระทำเพื่อการค้า และอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการสินค้า เพราะบุคคลที่ส่งข้อมูลไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเลย (Silverman, 2001) การแนะนำจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากกว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ และยังที่ความต้องการมาก หากผู้บริโภคได้รับข่าวสารมาก่อนแล้วและได้รับการต่อยอดจากบุคคลใกล้ชิดอีกครั้ง (Heskett *et al.*, 1997) ดังตัวอย่างงานวิจัยของกฤษ (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมีได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรมากจากการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เฉพาะของการวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมบางประการของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสของการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยได้นำแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Mowen and Minor, 1998; Peter and Donnelly, 2001; Kotler and Keller, 2006; Schiffman and Kanuk, 2007 และ Solomon, 2007) และแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2004 และ Kotler and Keller, 2006) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (อัมพร, 2547 และ อาทิตย์, 2548) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในการนำไปใช้เป็นแนวทางดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นทั้งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และในสถานที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันที่เหมาะสมต่อไป

## อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง หน่วยของกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับบุคคล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือบริโภค และผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากคาดว่าจะกลุ่มผู้บริโภครวมมีโอกาสนี้ที่จะแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นแก่บุคคลแวดล้อม โดยเลือกอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ทำการวิจัย เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และเป็นชุมทางการคมนาคมที่สำคัญของภาคใต้ รวมทั้งเป็นตลาดสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่มีขนาดใหญ่ มีความหลากหลาย และน่าสนใจ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดจากสูตรการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน และจำนวนประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Freund, 1967; Cochran, 1977; Sax, 1979 และ Aaker *et al.*, 2007) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 60 หรือ 0.60 ตามคำแนะนำของ Freund (1967) ที่ระบุว่า การประมาณค่าสัดส่วนตัวอย่างที่เหมาะสมและเชื่อถือได้ ควรอยู่ในช่วงระหว่าง 0.60-0.80 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้ได้สำรองจำนวนตัวอย่างเผื่อความคลาดเคลื่อนจากการเก็บรวบรวมข้อมูลอีกร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและไม่จำกัดเขตภายใต้ข้อสมมติว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะที่สนใจทำการวิจัยของหน่วยประชากรเป้าหมายเป็นเอกพันธ์ (homogeneity) เนื่องจากกรอบของประชากรมีขนาดใหญ่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในพื้นที่ชุมชนเมืองและชนบท อาทิเช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า ย่านการค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา สถานข้าราชการ สถานออกกำลังกาย สถานบันเทิง สถานพักผ่อนหย่อนใจ ที่อยู่อาศัย พื้นที่ทำการเกษตร ในช่วงวันเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความหลากหลายของลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคที่มีอยู่ในพื้นที่ทำการวิจัยมากที่สุด ตลอดจนลดความเป็นอคติในด้านการกระจายของข้อมูลที่ไม่สม่ำเสมอ

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) ซึ่งพบว่า ข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น อันประกอบด้วย ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.84, 0.83, 0.80 และ 0.76 ตามลำดับ (Nunnally, 1978, Malhotra and Peterson, 2006 และ Campbell *et al.*, 2007) แสดงว่า แบบสอบถามในส่วนดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือได้ หรือถ้านำไปสอบถามซ้ำจะได้ผลเหมือนเดิมร้อยละ 70.56, 68.89, 64.00 และ 57.76 ตามลำดับ (บุญธรรม, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมบางประการของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ

3.2 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก หรือแบบจำลองโลจิส (logistic regression or logit model) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยในกรณีที่มีตัวแปรตามมีค่าไม่ต่อเนื่อง คือ มีเพียงค่า 2 ค่า (0 และ 1) และมีลักษณะการกระจายเป็นเส้นโค้งรูปตัวเอส โดยทั่วไปสามารถเลือกใช้การประมาณการได้ 3 วิธีการ คือ (1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นตรง (2) แบบจำลองพหุคูณ และ (3) แบบจำลองโลจิส ซึ่งให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกัน แต่ที่นิยมใช้ คือ แบบจำลองโลจิส เนื่องจากช่วยแก้ปัญหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Maddala and Lahiri, 2009) โดยทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้วยวิธีการความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation หรือ MLE) เพื่อทำนายโอกาสของการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ซึ่งได้กำหนดแบบจำลองโลจิสในรูปแบบการเชิงเส้น ดังนี้ (อยุทธ์, 2547 และ Gujarati and Porter, 2009)

$$P_i = F(Z_i)$$

$$= \frac{1}{1 + e^{-z_i}}$$

$$Z_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right)$$

$$Z_i = b_0 + \sum_{j=1}^k b_j x_{ij}$$

$$Z_i = b_0 + b_1 \text{GEN}_i + b_2 \text{AGE}_i + b_3 \text{STA}_i + b_4 \text{EDU}_i + b_5 \text{INC}_i + b_6 \text{LOC}_i + b_7 \text{PD}_i + b_8 \text{PR}_i + b_9 \text{PL}_i + b_{10} \text{PM}_i + b_{11} \text{PDD}_i + U_i$$

โดยกำหนดให้

- $P_i$  หมายถึง ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่จะแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น
- $Z_i$  หมายถึง การแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยที่  $Z_i = 1$  เมื่อเป็นผู้บริโภคที่มีโอกาสจะแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น และ  $Z_i = 0$  เมื่อเป็นผู้บริโภคที่มีโอกาสจะไม่แนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น
- GEN หมายถึง เพศ ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยที่เพศหญิงแทนด้วย 1 และเพศชายแทนด้วย 0
- AGE หมายถึง อายุ (ปี)
- STA หมายถึง สถานภาพ ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยที่สถานภาพโสดแทนด้วย 1 และสถานภาพอื่น ๆ แทนด้วย 0
- EDU หมายถึง ระดับการศึกษา (ปี)
- INC หมายถึง รายได้หรือรายรับส่วนตัว (บาทต่อเดือน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LOC	หมายถึง ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล แทนด้วย 1 และที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลแทนด้วย 0
PD	หมายถึง คะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น (คะแนน)
PR	หมายถึง คะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น (คะแนน)
PL	หมายถึง คะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น (คะแนน)
PM	หมายถึง คะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น (คะแนน) (PD, PR, PL และ PM มีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 1-5 คะแนน โดยที่ 1 คือ น้อยที่สุด และ 5 คือ มากที่สุด)
PDD	หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ PDD = 1 เมื่อเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น และ PDD = 0 เมื่อเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น
E	หมายถึง ค่าลอกการีมีธรรมชาติ ซึ่งมีค่าประมาณ 2.718 และ
U	หมายถึง ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้นำมาคำนวณตามวิธีการของ Herman (2008) เพื่อใช้ในการแปลผลในรูปของผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effect)

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

ผลการวิจัยจำแนกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์เฉพาะของการวิจัย ดังนี้

#### 1. ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมบางประการของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ

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

#### 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นแก่บุคคลแวดล้อม จำนวน 286 คน (73.71%) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤต (2546) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรส่วนใหญ่จะแนะนำเครื่องดื่มสมุนไพรแก่บุคคลแวดล้อม (82.75%) ผลการตรวจสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยตนเองระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อย ซึ่งคาดว่าไม่ก่อให้เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์เชิงเส้น (multicollinearity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Table 1** Socio-Economic Characteristics, Purchasing Decision Trends and Marketing Mix Significances of HealthProduct Consumers

Socio-Economic Characteristics	Number of Person (n = 388)	Percentage
<b>Gender (GEN)</b>		
Female	209	53.87
Male	179	46.13
<b>Age (years) (AGE)</b>		
< 18	2	0.52
18-27	191	49.22
28-37	94	24.23
38-47	57	14.69
48-57	38	9.79
> 57	6	1.55
Max = 70 Min = 17 Average = 31.27 S.D. = 10.78		
<b>Marital Status (STA)</b>		
Single	251	64.69
Married	128	32.99
Divorced/Widowed/Separated	9	2.32
<b>Education Level (EDU)</b>		
Uneducated	1	0.26
Primary School	23	5.93
Secondary School	20	5.16
High School	69	17.78
Associate Degree	27	6.96
Bachelor Degree	214	55.15
Master Degree or Higher	34	8.76
<b>Occupation</b>		
Company Employee	72	18.56
Government Officer	69	17.78
Student	66	17.01
Own Business	48	12.37
General Employee	45	11.60
Merchant	44	11.34
Farmer	33	8.50
Doctor	9	2.32
Housewife	2	0.52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 1 Continue

Socio-Economic Characteristics	Number of Person (n = 388)	Percentage
<b>Income (baht per month) (INC)</b>		
< 5,000	23	5.93
5,000-10,000	185	47.68
10,001-15,000	59	15.21
15,001-20,000	41	10.57
20,001-25,000	11	2.83
> 25,000	69	17.78
Max = 300,000 Min = 1,000 Average = 16,644.12 S.D. = 22,002.07		
<b>Number of Household Member (person)</b>		
1-4	248	63.92
5-8	133	34.28
9-12	7	1.80
Max = 12 Min = 1 Average = 4.26 S.D. = 1.54		
<b>Location of Residence (LOC)</b>		
Non-municipal Area	196	50.52
Municipal Area	192	49.48
<b>Purchasing Decision Trends (PDD)</b>		
Purchase	347	89.43
Non-purchase	41	10.57
Importance Level Given to Health Product Characteristics (PD)	Average = 3.75	S.D. = 0.60
Importance Level Given to Health Product Price (PR)	Average = 3.72	S.D. = 0.63
Importance Level Given to Place of Health Product (PL)	Average = 3.61	S.D. = 0.61
Importance Level Given to Health Product Promotion (PM)	Average = 3.70	S.D. = 0.62

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกใน Table 2 พบว่า McFadden R<sup>2</sup> ที่เป็นไปตามภาวะสาธูปสนธิดี (goodness of fit) มีค่าเท่ากับ 0.26 และแบบจำลองสามารถทำนายได้อย่างถูกต้องร้อยละ 82.47 โดยตัวแปรอิสระที่มีผลต่อโอกาสของการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปลาสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป ได้แก่ ตัวแปรเพศ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปลาสกัดเย็นของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ถ้าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โอกาสที่ผู้บริโภคจะแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปลาสกัดเย็นแก่บุคคลแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ (2538) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรับและส่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย และงานวิจัยของอัมพร (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อาจเนื่องมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่ชอบอยู่ร่วมกันเป็นสังคม และมักจะต้องมีการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อตอบสนองของความต้องการการได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่ง ในสังคมที่ตนเองอยู่ กอปรกับการสื่อสารในแต่ละครั้ง ทั้งฝ่ายผู้รับสารและผู้ให้ข่าวสารต่างก็ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ร่วมกัน (Mowen and Minor, 1998) ผู้บริโภคเพศหญิงมักมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการบอกต่อ หรือการรวมตัวเพื่อพูดคุยสนทนา แบ่งปันความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนตัว และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเกี่ยวกับสินค้าภายในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งช่วยลดเวลาในการค้นหาข้อมูล และทำให้ความกังวลใจและความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อลดลง

ถ้าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน โอกาสที่ผู้บริโภคจะแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นแก่บุคคลแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร อันได้แก่ คุณสมบัติ คุณภาพ ราคาสินค้า ความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร เนื่องจากสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเป็นสินค้าใหม่ที่มีคุณค่าต่อสุขภาพในสายตาและความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบกับกระแสรักสุขภาพเชิงป้องกันกำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคแนะนำสินค้าในแง่ดีให้กับบุคคลแวดล้อม

Table 2 Logistic Regression Analysis Results of Factors Affecting Consumers' Referral Opportunity on Health Products Made from Cold Pressed Palm Oil

Variable	Coefficient	z-statistic
C	-3.98***	-2.91
SEX	1.06***	3.62
AGE	0.01	0.50
STA	-0.16	-0.45
EDU	-0.02	-0.46
INC	0.000021	1.36
LOC	-0.18	-0.62
PD	1.17***	3.17
PR	-0.18	-0.50
PL	-0.52	-1.36
PM	-0.12	-0.30
PDD	3.61***	6.67
McFadden R <sup>2</sup>	0.26	
Log likelihood	-165.81	
Restricted log likelihood	-223.51	
Prediction accuracy (%)	82.47	

Note: \*\*\*  $p \leq 0.01$

$$\text{McFadden } R^2 = 1 - \frac{\text{Log likelihood}}{\text{Restricted log likelihood}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น โอกาสที่ผู้บริโภคจะแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นแก่บุคคลแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 68 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์ม (Table 1) ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและมีความมั่นใจที่จะบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น หรือมีความคาดหวังว่าสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นที่ซื้อนั้น สามารถตอบสนองประโยชน์ของตนเองได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีโอกาสที่จะแนะนำสินค้าให้กับบุคคลแวดล้อม โดยเฉพาะบุคคลที่สนใจและ/หรือบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และบุคคลที่ใส่ใจต่อสุขภาพ

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ในขณะที่วัยก่อนการสื่อสารในลักษณะการบอกต่อสามารถเกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวางและไร้ขีดจำกัด ทั้งด้านเวลาและด้านสถานที่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการยอมรับสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31.27 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 16,644.12 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.26 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีที่อยู่อาศัยนอกเขตเทศบาล ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสของการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศ ระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

ผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เพศมีผลต่อโอกาสของการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นแก่บุคคลแวดล้อม นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากเป็นที่ระบอไว้ว่า แม้ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ อันเป็นผลมาจากการที่ตลาดมีขนาดใหญ่ รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เลือกไว้เพียงบางกลุ่มให้ได้มากที่สุด

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสของการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย รวมถึงปรับปรุงคุณภาพ รูปแบบ และประสิทธิภาพการผลิตสินค้า ตลอดจนลดต้นทุนการผลิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ตามแนวคิดในการบริหารการตลาดที่มุ่งตัวผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ดี และจะซื้อแต่สินค้าที่ดีเท่านั้น (พิชญ์, 2542) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือความประทับใจในตัวสินค้า อันจะนำไปสู่การแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นให้แก่บุคคลแวดล้อมต่อไป นอกจากนี้สินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรมีตราสินค้าเป็นของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าทดแทน และสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม อ่อนหวาน น่าใช้ ทันสมัย/มีความเป็นสากล และแสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนดไว้ สินค้าควรมีให้เลือกหลายขนาด เนื่องจากสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเป็นสินค้าใหม่ ทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยงจะนิยมซื้อสินค้าขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ สินค้าควรมีการตั้งราคาให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางสามารถซื้อได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นต้องคำนึงถึงเหตุผล เพราะผู้บริโภคมีงบประมาณอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้บริโภคต้องจัดสรรเงินในการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม ประกอบกับผู้บริโภคมีการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและความคุ้มค่ามากขึ้น

3. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นมีผลต่อโอกาสของการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทั้งนี้สินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเป็นสินค้าที่ยังไม่เข้าสู่ตลาด หรือยังไม่มีกรวางจำหน่ายในท้องตลาด และยังไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า ทั้งในแง่ของชื่อตราสินค้า ประโยชน์ใช้สอย คุณลักษณะ และวิธีใช้ เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจไม่เพียงพอและไม่ถูกต้อง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความยากลำบากในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งที่จะแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำ และเกิดการทดลองใช้ โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้า เพื่อสร้างกระแสให้เกิดขึ้น และเพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวนั้นมีค่าควรแก่การเป็นข่าว ซึ่งจะช่วยให้กิจกรรมและสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นได้รับความสนใจและการกล่าวถึงจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชน ทั้งในรูปของการพูดปากต่อปาก ข่าวสังคมธุรกิจ การลงข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม นิตยสารสตรี เป็นต้น ซึ่งภายในงานต้องมีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การจำหน่ายสินค้า การสาธิตเชิงปฏิบัติการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ การใช้ไฮดท์ศูปรกรณ์แนะนำสินค้า โดยเน้นการให้ข้อมูลที่มิใช่ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์สามารถแสดงถึงความแตกต่างจากสินค้าทดแทน และยังสามารถระลึกได้และจดจำได้ง่าย โดยตลอดจนควรใช้การตั้งจุดใจด้วยเหตุผล กล่าวคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นประเด็นประโยชน์และคุณค่าของตัวสินค้าต่อสุขภาพเป็นจุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้โยงความคิดและความทรงจำเข้ากับสินค้านั้น และมองเห็นคุณค่าของสินค้า อันจะนำไปสู่การแนะนำสินค้าสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นให้แก่บุคคลแวดล้อมต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยทางด้านสุขภาพของผู้บริโภค เช่น สถานะสุขภาพของผู้บริโภค ระดับความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังของผู้บริโภค ระดับความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค พฤติกรรมการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การมีโรคประจำตัว เป็นต้น เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ เพื่อตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ และทำการวิจัยต่อเนื่องเกี่ยวกับวิธีการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค

### คำขอขอบคุณ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่ได้มอบทุนสนับสนุนการวิจัย “ทุนตามนโยบายเชิงพื้นที่ประจำปี 2554” และสถานีวิจัยพืชกรรมปาล์มน้ำมัน คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยเพิ่มเติม รวมถึงผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาทั้ง 388 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษ เมฆาสวรรณดำรง. 2546. การศึกษาการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- ชนชญาณ์ จันทร์วิตรกุล. 2542. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมมารบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ธีระ เอกสมทราเมษฐ์. 2554. การปรับปรุงพันธุ์ปาล์มน้ำมัน. โอ เอส พรีนติ้ง เฮาส์ จำกัด, กรุงเทพฯ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2549. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6. จามจุรีโปรดักท์, กรุงเทพฯ.
- ประมะ สตะเวทิน. 2538. หลักนิเทศศาสตร์. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. 2550. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2542. การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สถานวิจัยผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีน้ำมันปาล์ม. 2554. Palm Oil: Rich in Health. [Online]. Available from <http://www.poptec.psu.ac.th/>. (Accessed on 1 March 2012).
- สุนิต อ่อนรุ่งเรือง. 2535. น้ำมันปาล์ม. ว.สงขลานครินทร์ 14: 119-122.
- อยุทธิ์ นิสสกา. 2547. เอกสารคำสอนวิชาเศรษฐมิติเบื้องต้น. ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อัมพร จงสกุล. 2547. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาทิตย์ เรือนทอง. 2548. การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเครื่องสำอาง DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. 2007. Marketing Research 9<sup>th</sup> edition. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research 15: 139-168.
- Campbell, M. J., D. Machin and S. J. Walters. 2007. Medical Statistics 4<sup>th</sup> edition. John Wiley & Sons, Chichester.
- Cochran, W. G. 1977. Sampling Techniques 3<sup>rd</sup> edition. John Wiley & Sons, New York.
- Cronbach, L. J. 1990. Essentials of Psychological Testing 5<sup>th</sup> edition. HarperCollins Publishers, New York.
- Freund, J. E. 1967. Modern Elementary Statistics 3<sup>rd</sup> edition. Prentice-Hall, New Jersey.
- Gujarati, D. N. and D. C. Porter. 2009. Basic Econometrics 5<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Herman, J. B. 2008. The Logit Model: Estimation, Testing and Interpretation. [Online]. Available from [http://econ.la.psu.edu/~hbierens/ML\\_LOGIT.PDF](http://econ.la.psu.edu/~hbierens/ML_LOGIT.PDF) [Accessed on 26 March 2012].
- Heskett, J. L., W. E. Sasser and L. A. Schlesinger. 1997. The Service Profit Chain. The Free Press, New York.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. Principles of Marketing 10<sup>th</sup> edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2006. Marketing Management 12<sup>th</sup> edition. Pearson Education, New Jersey.
- Maddala, G. S. and K. Lahiri. 2009. Introduction to Econometrics 4<sup>th</sup> edition. John Wiley & Sons, New Delhi.
- Malhotra, N. K. and M. Peterson. 2006. Basic Marketing Research: A Decision Making Approach 2<sup>nd</sup> edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Mowen, J. C. and M. Minor. 1998. Consumer Behavior 5<sup>th</sup> edition. Prentice-Hall, New Jersey.
- Nunnally, J. C. 1978. Psychometric Theory 2<sup>nd</sup> edition. McGraw-Hill, New York.
- Peter, P. J. and J. H. Donnelly. 2001. Marketing Management: Knowledge and Skills 6<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill, Singapore.
- Sax, G. 1979. Foundations of Educational Research. Prentice-Hall, New Jersey.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2007. Consumer Behavior 9<sup>th</sup> edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Silverman, G. 2001. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth. AMACOM, New York.
- Solomon, M. R. 2007. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 7<sup>th</sup> edition. Pearson Education, New Jersey.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้