

ปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย

CLASSIFICATION FACTORS OF BUYERS AND NON – BUYERS OF VIRGIN COCONUT OIL FOR HAIR TREATMENT OF 100 PAN-MAPHROA THAI COMMUNITY ENTERPRISE

วรรณรี ปานศิริ¹ และโสรัตน์ มงคลมะไฟ²

Wannaree Pansiri¹ and Sorat Mongkolmafai²

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

¹Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Wangklaikangwon Campus

²Faculty of Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Wangklaikangwon Campus

Received: August 4, 2021 / Revised: February 9, 2022 / Accepted: February 18, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย และ 2) หาปัจจัยที่ดีที่สุดในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านตัวแทนจำหน่ายใน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอหัวหินและอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 1) ที่ทำการกลุ่ม 100 พันมะพร้าวไทย 2) ร้านขายสินค้า OTOP เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเขาโพธิ์ 3) ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าในวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล และ 4) ร้านที่ออกบูธในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์จำแนก (Discriminant Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแปรหุ่นเพศหญิง (D_1) อายุ (X_1) ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$) ตัวแปรหุ่นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ($Occu_2$) ตัวแปรหุ่นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($Occu_3$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานภาคเอกชน ($Occu_4$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ($Occu_5$) ตัวแปรหุ่นรับจ้างทั่วไป ($Occu_6$) รายได้ (X_2) ตัวแปรหุ่นสถานภาพโสด ($Status_1$) ตัวแปรหุ่นแต่งงานแล้ว ($Status_2$) ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Edu_1) ตัวแปรหุ่นการศึกษาปริญญาตรี (Edu_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) ด้านราคา (X_4) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_5) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_6) เป็นปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอล (R_c) เท่ากับ .506 ค่าไอเกน (λ) เท่ากับ .344 ค่าวิลค์แลมบ์ดา (Λ) เท่ากับ .744 ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 115.321 และค่า p-value เท่ากับ .000 และ 2) ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มได้ดีที่สุด ได้แก่ ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$)

คำสำคัญ: ปัจจัย น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น การจำแนกกลุ่ม

Abstract

The purposes of this research were (1) to analyze the factors that classify the consumer groups between buyers and non-buyers of virgin coconut oil for hair treatment of community enterprise 100 Pan-Maphrao Thai community enterprise and (2) to find the best factor that classify the consumer groups between buyers and non-buyers of virgin coconut oil for hair treatment of 100 Pan-Maphrao Thai community enterprise. The research population comprised consumers, aged 20 years or older, who had experience in decision making on purchasing the product from dealer shops in 2 districts, namely, Hua Hin and Bang Saphan Noi of Prachuap Khiri Khan province which consisted of (1) the Office of 100 Pan-Maphrao Thai Community Enterprise, (2) OTOP shops in Khao Pho community enterprise network, (3) dealer shops in Wang Klai Kangwon Industrial and Community Education College, and (4) shops establishing sales booths in Hua Hin Market Village. The questionnaires were used to gather data from a sample group of four hundred samples. The research data were statistically analyzed using the percentage, mean, standard deviation, and discriminant analysis.

The research findings revealed that (1) variables included dummy female (D_1), age (X_1), dummy student ($Occu_1$), dummy government officer/dummy government employee ($Occu_2$), dummy self-employed ($Occu_3$), dummy company employee ($Occu_4$), dummy state enterprise employee ($Occu_5$), dummy employee ($Occu_6$), income (X_2), dummy single ($Status_1$), dummy Married ($Status_2$), dummy below undergraduate (Edu_1), dummy undergraduate (Edu_2), product (X_3), price (X_4), channel of distribution (X_5), and promotion (X_6) were factors that classified the consumer groups between buyers and non-buyers of virgin coconut oil for hair treatment of 100 Pan-Maphrao Thai community enterprise with statistically significant difference at the .05 level, and the Canonical Correlation coefficient (R_c) equaled .506, Eigen Value (λ) equaled .344, Wilks' Lambda (Λ) equaled .744, Chi-Square (χ^2) equaled 115.321, and p-value equaled .000 and (2) The best factor that classify the consumer groups was dummy student ($Occu_1$).

Keywords: Factors, Virgin Coconut Oil, Discrimination

บทนำ

น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (Virgin Coconut Oil) คือน้ำมันที่สกัดมาจากเนื้อมะพร้าวโดยไม่ผ่านความร้อนและไม่ผ่านกระบวนการทางเคมีจะมีลักษณะใส ไม่มีสี ไม่มีตะกอน และสามารถรับประทานได้ ซึ่งน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นได้ถูกจัดอันดับตามคุณประโยชน์จาก

โครงสร้างสารอาหารที่ดีที่สุด ปัจจุบันน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นได้ถูกนำมาประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางถึงประโยชน์ในด้านสุขภาพและด้านความงาม เช่น ลดน้ำตาลในเลือด ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยดูแลผิว ลดน้ำหนัก โรคผื่นภูมิแพ้ผิวหนัง เป็นต้น และประโยชน์ที่โดดเด่น คือ บำรุงเส้นผมเพราะน้ำมันมะพร้าวเป็น

น้ำมันชนิดเดียวที่พบว่า มีคุณประโยชน์ช่วยลดการสูญเสียโปรตีนของเส้นผมได้ดี ทนทานต่อแรงบดงอ เนื่องจากในน้ำมันมะพร้าวมีกรดลอริก (Lauric Acid) ซึ่งเป็นไขมันไตรกลีเซอไรด์มีความสามารถในการจับตัวกับโปรตีนในเส้นผมสูง (Pobpad, n.d.) จากประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ทำให้คนในชุมชนบ้านทุ่งสะท้อน ตำบลปากแพรก อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยขึ้น เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมออกสู่ตลาดเพื่อสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าวที่ล้นตลาดเนื่องจากมีพื้นที่ปลูกมะพร้าวมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (Technologychaoban, 2016) จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยพบว่า ที่ผ่านมามีอุปสรรคมากมาย ทั้งจำนวนผู้ซื้อและยอดขายลดลง เนื่องจากผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ลักษณะตัวบุคคล กลุ่มผู้บริโภค มีความหลากหลายทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้ยากขึ้น รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันออกไป ทำให้วิสาหกิจชุมชนได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจ (Patthong, J., personal communication, October 1, 2020) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เพื่อให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ชาติที่ 3 ด้านการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จึงได้ออกแนวทางที่มีความสำคัญเพื่อผลักดันสู่การปฏิบัติโดยการจัดระบบประมาณให้ภาครัฐเพื่อสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Board, 2016) เพื่อให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะที่อยู่ในหน่วยงานทางการศึกษาภาครัฐซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็น

หน่วยงานที่มีนโยบายให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ให้สามารถดำเนินการธุรกิจของตนเองได้ วิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยเป็นวิสาหกิจที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจได้ยื่นความจำนงขอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐที่ได้รับจัดสรรงบประมาณตามนโยบายยุทธศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เข้ามาช่วยศึกษาหาสาเหตุที่เกิดขึ้นดังกล่าว โดยการศึกษาปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย ซึ่งการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจะทำให้วิสาหกิจชุมชนได้ใช้เป็นแนวทางในการที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้ไปสร้างสมการพยากรณ์กลุ่มว่าเป็นผู้ซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อนำปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้เหล่านั้นมาวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมได้ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012) และจากผลการวิจัยของ Prayalaw และ Manmart (2015) พบว่า เพศ อายุ และรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้งานวิจัยของ Somsak (2016) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเกียของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวคิดจากผลการวิจัยของ Chienwattanasook และ Onputtha (2017) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อได้นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Tangsubut (2011) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดใช้แนวคิดจากผลการวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษารายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย โดยปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรแบบกลุ่มจะปรับให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ตามหลักของการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ทราบปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำปัจจัยหรือตัวแปรเหล่านั้นมาวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้นและสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย

2. เพื่อหาปัจจัยที่ดีที่สุดในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการสรุปดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2012, p. 173) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านภาวะเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบด้วย 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และ 2) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

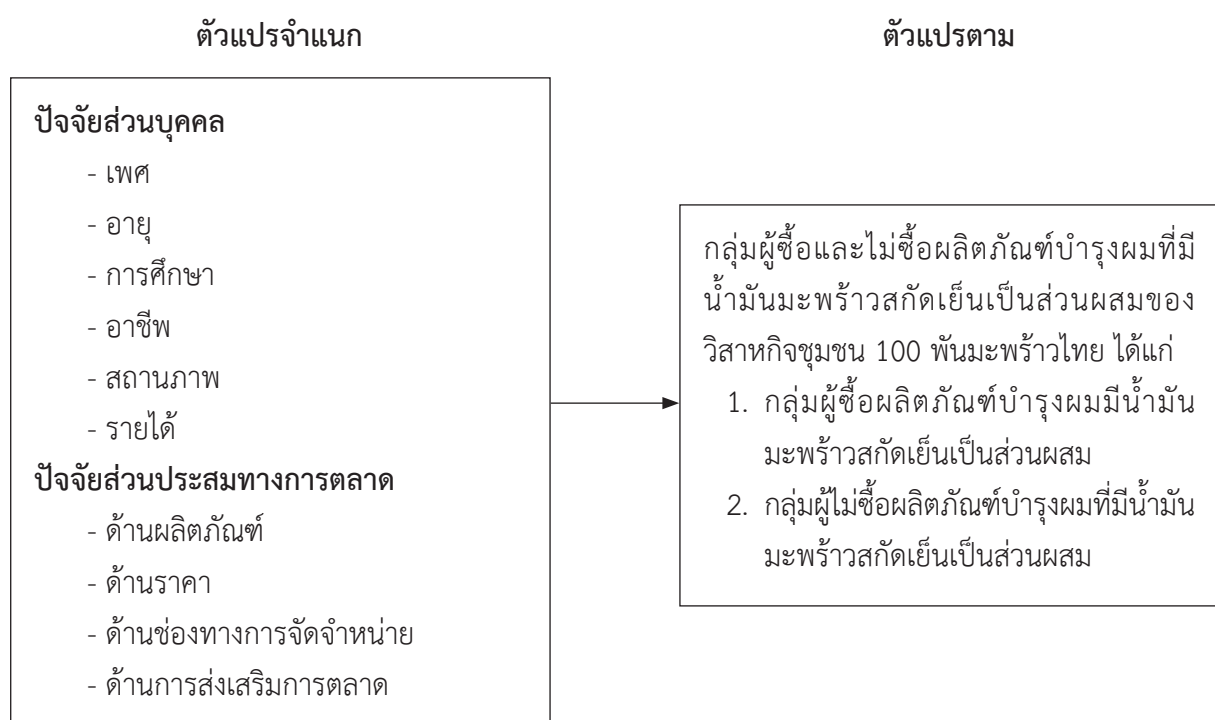
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Wheelen และ Hunger (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการรวมตัวของตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand)

และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและนำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ 2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าทำการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและกระบวนการในการเข้าถึงบริการเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อและการบริการ (Kotler & Keller, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านตัวแทนจำหน่ายใน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอดำรงวิทยะปาลัย และอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 1) ที่ทำการกลุ่ม 100 พันมะพร้าวไทย 2) ร้านขายสินค้า OTOP เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเขาโพธิ์ 3) ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าในวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล และ 4) ร้านที่ออกบูธในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์และมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการและความจำเป็น (Patpong, 2020)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เป็นเกณฑ์ที่ต้องใช้ตัวอย่างที่ไม่น้อยกว่าค่าที่คำนวณได้ เพื่อความสะดวกในการเก็บและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน และกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 4 แห่ง โดยเก็บตัวอย่างในแต่ละแห่งมาอย่างละ 100 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือน

พฤษภาคม-กรกฎาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่แบบสอบถาม มีทั้งหมด 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ โดยเพศ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนอายุและรายได้มีลักษณะเชิงปริมาณให้เติมค่าของตัวแปร

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพ

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้จำแนกกลุ่ม
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรหรือปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการจำแนกกลุ่ม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามโดยยึดตามโครงสร้างของตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่าจะปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำแนกกลุ่ม
4. นำข้อคำถามที่สร้างขึ้นตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) จากสูตรของ Cronbach ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.77 โดยมีค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.61 ด้านราคาเท่ากับ 0.62 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.60 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.61

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์จำแนก (Discriminant Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกกลุ่มซื้อและผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย มีผลการวิเคราะห์ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย

ตัวแปร	กลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 266)		กลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 134)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	69	17.25	47	11.75	116	29.00
หญิง	197	49.25	87	21.75	284	71.00
อาชีพ						
นักศึกษา	48	12.00	14	3.50	62	15.50
ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	41	10.25	28	7.00	69	17.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00	7	1.75	39	9.75
พนักงานเอกชน	41	10.25	41	10.25	82	20.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง	18	4.50	20	5.00	38	9.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ						
รับจ้างทั่วไป	57	14.25	13	3.25	70	17.50
อื่น ๆ	29	7.25	11	2.75	40	10.00
สถานภาพ						
โสด	123	30.75	89	22.25	212	53.00
แต่งงานแล้ว	121	30.25	35	8.75	156	39.00
หย่าร้าง/หม้าย	22	5.50	10	2.50	32	8.00
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00	81	20.25	153	38.25
ปริญญาตรี	158	39.50	43	10.75	201	50.25
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00	10	2.50	46	11.50
อายุ	37.81	10.81	34.75	10.60		
รายได้ต่อเดือน	26,627.37	7,930.74	24,118.66	7,150.75		

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ส่วนใหญ่โสดจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,627.37 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7,930.74 และมีอายุเฉลี่ย 37.81 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.81

กลุ่มผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 41 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.25 ส่วนใหญ่สถานภาพโสดจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ส่วนใหญ่จบต่ำปริญญาตรีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,118.66 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7,150.75 และมีอายุเฉลี่ย 34.75 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.60

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยจำแนกกลุ่มซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย

ปัจจัย	กลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 266)		ระดับ ความคิดเห็น	กลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 134)		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 คุณภาพของสินค้าทำให้ผม ชุ่มชื้น นุ่มสลวย มีกลิ่นหอม	3.63	.743	มาก	3.47	.679	ปานกลาง
1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงามแข็งแรง	3.65	.718	มาก	3.54	.690	มาก
1.3 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	3.61	.735	มาก	3.43	.631	ปานกลาง
1.4 มีฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิตภัณฑ์ และวันหมดอายุ	3.62	.723	มาก	3.59	.717	มาก
1.5 มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็น	3.82	.709	มาก	3.64	.676	มาก
ภาพรวม	3.66	.385	มาก	3.53	.371	มาก
2. ด้านราคา						
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับ ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.56	.720	มาก	3.43	.676	ปานกลาง
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.48	.807	มาก	3.43	.720	ปานกลาง
2.3 มีหลายราคาให้เลือก	3.47	.952	ปานกลาง	3.30	.926	ปานกลาง
2.4 ระบุราคาที่ชัดเจน	3.63	.815	มาก	3.51	.820	มาก
ภาพรวม	3.53	.503	มาก	3.42	.523	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 266)		ระดับ ความคิดเห็น	กลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 134)		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน	3.59	.816	มาก	3.21	.805	ปานกลาง
3.2 มีความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น มีที่จอดรถ	3.55	.801	มาก	3.38	.812	ปานกลาง
3.3 การจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	3.64	.780	มาก	3.50	.874	มาก
3.4 หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายในห้างและร้านค้าทั่วไป	3.56	.947	มาก	3.29	.900	ปานกลาง
ภาพรวม	3.58	.655	มาก	3.34	.636	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีส่วนลด แลก แจก แถมผลิตภัณฑ์	3.20	.912	ปานกลาง	2.92	.868	ปานกลาง
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ	3.16	.845	ปานกลาง	2.80	.916	ปานกลาง
4.3 สะสมชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์แลกของรางวัล	3.09	.901	ปานกลาง	2.72	.937	ปานกลาง
4.4 มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	3.27	.996	ปานกลาง	2.87	.937	ปานกลาง
ภาพรวม	3.18	.749	ปานกลาง	2.83	.723	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นโดยภาพรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยพบว่า มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสม

ปัจจัยที่นำมาใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพและการศึกษาเป็นตัวแปรแบบกลุ่ม จะกำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ดังนี้ ตัวแปรหุ่นเพศหญิง (D_1) ใช้เพศชายเป็นฐานในการเปรียบเทียบ ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$) ตัวแปรหุ่นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ($Occu_2$) ตัวแปรหุ่นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($Occu_3$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานภาคเอกชน ($Occu_4$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ($Occu_5$) ตัวแปร

หุ่นรับจ้างทั่วไป ($Occu_6$) ใช้อาชีพอื่น ๆ เป็นฐานในการเปรียบเทียบ ตัวแปรหุ่นโสด ($Statu_1$) ตัวแปรหุ่นแต่งงานแล้ว ($Statu_2$) ใช้หย่าร้าง/หม้ายเป็นฐานในการเปรียบเทียบ ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Edu_1) ตัวแปรหุ่นการศึกษาปริญญาตรี (Edu_2) ใช้การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นฐานในการเปรียบเทียบ นำตัวแปรหุ่นทั้งหมดมาใช้ในการ

วิเคราะห์ร่วมกับอายุ (X_1) รายได้ (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) ด้านราคา (X_4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_6) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย มีค่าสถิติในการจำแนกกลุ่มเป็นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิคอลของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานของปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย

ตัวแปรจำแนก	ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิคอล	
	คะแนนดิบ	คะแนนมาตรฐาน
ตัวแปรหุ่นเพศหญิง (D_1)	.886	.408
อายุ (X_1)	-.002	-.017
ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$)	-1.395	-.591
ตัวแปรหุ่นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ($Occu_2$)	-.447	-.152
ตัวแปรหุ่นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($Occu_3$)	.322	.095
ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานภาคเอกชน ($Occu_4$)	.042	.014
ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ($Occu_5$)	.465	.101
ตัวแปรหุ่นรับจ้างทั่วไป ($Occu_6$)	.525	.123
รายได้ (X_2)	.000001	.009
ตัวแปรหุ่นสถานะภาพโสด ($Statu_1$)	-.007	-.004
ตัวแปรหุ่นสถานภาพแต่งงานแล้ว ($Statu_2$)	.086	-.041
ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Edu_1)	-.585	-.270
ตัวแปรหุ่นการศึกษาปริญญาตรี (Edu_2)	.198	.096
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3)	.719	.274
ด้านราคา (X_4)	.104	.053
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5)	.299	.194
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_6)	.325	.241
ค่าคงที่	-5.073	
$R_c = .506$, $\lambda = .344$, $\Lambda = .744$, $\chi^2 = 115.13$, $p = .000$		

กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของสมการจำแนกกลุ่ม (Group Centroids) เท่ากับ .415

กลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของสมการจำแนกกลุ่ม (Group Centroids) เท่ากับ -.824

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้จากการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอล (R_c) เท่ากับ .506 ค่าไอเกน (λ) เท่ากับ .344 ค่าวิลค์ แลมบ์ดา (Λ) เท่ากับ .744 ค่าโคสแควร์ (X^2) เท่ากับ 115.321 และค่า p-value เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรหุ่นเพศหญิง (D_1) อายุ (X_1) ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$) ตัวแปรหุ่นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ($Occu_2$) ตัวแปรหุ่นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($Occu_3$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานภาคเอกชน ($Occu_4$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ($Occu_5$) ตัวแปรหุ่นรับจ้างทั่วไป ($Occu_6$) รายได้ (X_2) ตัวแปรหุ่นโสด ($Statu_1$) ตัวแปรหุ่นแต่งงานแล้ว ($Statu_2$) ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Edu_1) ตัวแปรหุ่น

การศึกษاپริญญาตรี (Edu_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) ด้านราคา (X_4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_6) เป็นปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบอยู่ระหว่าง -5.073 ถึง .886 และมีค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง -.591 ถึง .408 โดยปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มได้ดีที่สุดได้แก่ ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$) รองลงมาได้แก่ ตัวแปรหุ่นเพศหญิง (D_1) และจากตารางที่ 3 สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบคือ

$$\bar{D} = -5.073 + .886 D_1 - .002 X_1 - 1.395 Occu_1 + .447 Occu_2 + .322 Occu_3 + .042 Occu_4 + .465 Occu_5 + .525 Occu_6 + .000001 X_2 - .007 Statu_1 + .086 Statu_2 - .585 Edu_1 + .198 Edu_2 + .719 X_3 + .104 X_4 + .299 X_5 + .325 X_6$$

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐานคือ

$$Z_{\bar{D}} = .408 Z_{D_1} - .017 Z_{X_1} - .591 Z_{Occu_1} - .152 Z_{Occu_2} + .095 Z_{Occu_3} + .014 Z_{Occu_4} + .101 Z_{Occu_5} + .123 Z_{Occu_6} + .009 Z_{X_2} - .004 Z_{Statu_1} - .041 Z_{Statu_2} - .270 Z_{Edu_1} + .096 Z_{Edu_2} + .274 Z_{X_3} + .053 Z_{X_4} + .194 Z_{X_5} + .241 Z_{X_6}$$

จากสมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบเมื่อแทนค่าปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ลงในสมการจะได้คะแนนสมการจำแนกกลุ่มแล้วนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของสมการจำแนกกลุ่ม (Group Centroids) หากพบว่า คะแนนสมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบใกล้เคียงกับ .415 จะสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าพบว่า คะแนนสมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบใกล้เคียงกับ -.824 จะสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีเป็นตัวแปรหุ่น (DUMMY) ให้แทนค่าดังนี้

D_1 คือ เพศเทียบกับเพศชาย
ตัวแปรหุ่นเพศหญิง แทน $D_1 = 1$ และเพศชาย แทน $D_1 = 0$
 $Occu$ คือ อาชีพเทียบกับอาชีพอื่น ๆ
ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา แทน $Occu_1 = 1$, $Occu_2 = 0$, $Occu_3 = 0$, $Occu_4 = 0$, $Occu_5 = 0$ และ $Occu_6 = 0$
ตัวแปรหุ่นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ แทน $Occu_2 = 1$, $Occu_1 = 0$, $Occu_3 = 0$, $Occu_4 = 0$, $Occu_5 = 0$ และ $Occu_6 = 0$

ตัวแปรหุ่นอาชีพธุรกิจส่วนตัว แทน $Occu_3 = 1$, $Occu_1 = 0$, $Occu_2 = 0$, $Occu_4 = 0$, $Occu_5 = 0$ และ $Occu_6 = 0$

ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานภาคเอกชน แทน $Occu_4 = 1$, $Occu_1 = 0$, $Occu_2 = 0$, $Occu_3 = 0$, $Occu_5 = 0$ และ $Occu_6 = 0$

ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ แทน $Occu_5 = 1$, $Occu_1 = 0$, $Occu_2 = 0$, $Occu_3 = 0$, $Occu_4 = 0$ และ $Occu_6 = 0$

ตัวแปรหุ่นอาชีพรับจ้างทั่วไป แทน $Occu_6 = 1$, $Occu_1 = 0$, $Occu_2 = 0$, $Occu_3 = 0$, $Occu_4 = 0$ และ $Occu_5 = 0$,

อาชีพอื่น ๆ แทน $Occu_1 = 0$, $Occu_2 = 0$, $Occu_3 = 0$, $Occu_4 = 0$, $Occu_5 = 0$ และ $Occu_6 = 0$
Statu คือ สถานภาพเทียบกับหย่าร้าง/หม้าย

ตัวแปรหุ่นโสด แทน $Statu_1 = 1$ และ $Statu_2 = 0$

ตัวแปรหุ่นแต่งงาน แทน $Statu_1 = 0$ และ $Statu_2 = 1$

สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย แทน $Statu_1 = 0$ และ $Statu_2 = 0$

Edu คือ ระดับการศึกษาเทียบกับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แทน $Edu_1 = 1$ และ $Edu_2 = 0$

ตัวแปรหุ่นการศึกษาปริญญาตรี แทน $Edu_1 = 0$, $Edu_2 = 1$

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แทน $Edu_1 = 0$ และ $Edu_2 = 0$

นอกจากนี้พบว่า สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐานที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดในปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ .591 (ไม่ต้องพิจารณาเครื่องหมาย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ .274 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุดของปัจจัยส่วนบุคคล คือ ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้ ผู้วิจัยมีผลอภิปรายดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ตัวแปรหุ่นเพศหญิงเทียบกับเพศชาย เป็นปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พัน มะพร้าวไทยได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayalaw และ Manmart (2015) พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงเนื่องจากเพศหญิงกับเพศชายมีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันทางความคิดและความต้องการ เพศหญิงจะถูกชักจูงได้มากกว่าเพศชาย และเพศชายจะใช้เหตุผลในการซื้อมากกว่าเพศหญิง อาชีพ พบว่า ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$) ตัวแปรหุ่นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ($Occu_2$) ตัวแปรหุ่นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($Occu_3$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานภาคเอกชน ($Occu_4$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ($Occu_5$) ตัวแปรหุ่นรับจ้างทั่วไป ($Occu_6$) เทียบกับอาชีพอื่น ๆ สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ที่ให้แนวคิดไว้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภคนั้น ๆ เพราะบางอาชีพอาจมีเหตุผลในการซื้อที่ไม่เหมือนกัน มีรสนิยมต่างกันหรือการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาพบว่า ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเทียบกับสูงกว่าปริญญาตรี และตัวแปรหุ่นการศึกษาปริญญาตรีเทียบกับสูงปริญญาตรี สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้ และพบว่า กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลุ่มผู้ไม่ซื้อจะมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ไม่ซื้อจะพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน อายุและรายได้พบว่า สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayalaw และ Manmart (2015) พบว่า อายุและรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Chanjaruwong (2016) พบว่า รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตัวแปรหุ่นสถานภาพโสดเทียบกับหย่าร้าง/หม้าย ตัวแปรหุ่นแต่งงานแล้วเทียบกับหย่าร้าง/หม้าย สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somsak (2016) ที่พบว่า สถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้ โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกกลุ่มซื้อและกลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Chienwattanasook และ Onputtha (2017) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chienwattanasook และ Onputtha (2017) พบว่า ปัจจัยด้านราคาสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มไม่ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นจึงควรตั้งราคาและขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม มีความหลากหลายและควรมีการระบุราคาให้ชัดเจนเพราะปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahathanaphiwat (2011) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับมาก ส่วนกลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น เพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย เพิ่มความสะดวกสบายในการจอดรถ และหาซื้อได้ง่าย และควรมีการวางขายในร้านค้าทั่วไปหรือวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มซื้อและกลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น มีการลดราคาสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มีการสะสมชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อแลกรางวัลและมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ให้มากขึ้นกว่าเดิม

สรุปผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้ และสามารถนำปัจจัยที่ได้ไปสร้างสมการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อได้ดีที่สุด ได้แก่ ตัวแปรหุ่นอาชีพ นักศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ

กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากโดยจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการใดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการเนื่องจากน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกอาชีพสามารถเลือกใช้ตามความต้องการและรสนิยมในการดำรงชีวิต

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อได้ดีที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์โดยปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อให้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของการของกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีส่วนผสมน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสม เพื่อทำการตลาดและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสม กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ตลอดจนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์และผู้บริหารทุกท่านที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Chanjaruwong, S. (2016). *Factors affecting consumer choice of the advanced info service public company limited mobile phone network in the Bangkok metropolitan area* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Chienwattanasook, K., & Onputtha, S. (2017). Discrimination analysis of customers considering price and quality in purchasing decision using service marketing mix (7PS) factors. *Journal of Marketing and Management*, 4(2), 70-87. [in Thai]
- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors affecting consumer buying decisions about goods on social media* [Master's thesis]. Thammasat University.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Mahathanaphiwat, M. (2011). *Marketing mix factors influencing the process of buying germinated brown rice juice of consumers in Bangkok* [Master's thesis]. Sukhothai Thammathirat University. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2016). *National economic and social development plan (No. 12, 2017-2021)*. Prime Minister's Office. [in Thai]
- Pobpad. (n.d.). *Coconut oil with health and beauty benefits*. <https://www.pobpad.com> [in Thai]
- Prayalaw, N., & Manmart, L. (2015). Factors affecting consumers' purchasing decision in food product of One Tambon One Product Project produced in Khon Kaen Province. *KKU Research Journal (Graduate Studies)*, 3(1), 38-51. [in Thai]
- Rojsakuliong, S. (2007). *Discriminant analysis of factors influencing buying decision of b2s shop member and non-member customers in Bangkok Metropolitan Area* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Somsak, C. (2016). *Factors affecting purchase decisions for ikea products of customers in Bangkok and vicinity* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Tangsubut, P. (2011). *Consumer classification by attitude and purchasing decision factor of health food consumption* [Master's thesis]. Kasetsart University. [in Thai]
- Technologychaoban. (2016, December 6). *Where are Thai coconuts grown and how much is the yield?* https://www.technologychaoban.com/news-slide/article_7894 [in Thai]
- Wheelen, L. T., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.



Name and Surname: Wannaree Pansiri

Highest Education: Doctor of Education (Education Research and Evaluation), Kasetsart University

Affiliation: Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Wangklaikangwon Campus

Field of Expertise: Statistics



Name and Surname: Sorat Mongkolmafai

Highest Education: Doctor of Philosophy (Management), Siam University

Affiliation: Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Wangklaikangwon Campus

Field of Expertise: Management