

ชื่อเรื่องการค้าค้าน้ำมันดิบแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวพิมพ์พิดา สนธิ

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้าน้ำมันดิบแบบอิสระ

ผศ.ดร.เยาวเรศ เซาวนพูนผล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รศ.ดร.พัฒนา เกียรติวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
น้ำมันปาล์มบรรจุขวดและเพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
น้ำมันปาล์มบรรจุขวด ตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวด โดยเลือกทำการศึกษา
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต 5 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต 6 แห่ง และ ตลาดสด 7 แห่ง ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
และการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การ
ทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดและปัจจัยการตลาดที่
มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 64 และเพศชายร้อยละ 36 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปีและมี
การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษามากที่สุด รองลงมาคือระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็น
พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว
3 ถึง 5 คน ซึ่งเป็นลักษณะของผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเมืองอย่างชัดเจน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดเพื่อนำไปปรุงอาหารสำหรับทอดและ
ผัดมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อขนาด 1 ลิตร มากที่สุด สถานที่ที่สะดวก

ซื่อมากที่สุดคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เวลาที่สะดวกซื้อคือวันเสาร์ อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.30 น. ถึง 21.30 น. ซึ่งโดยมากได้รับการส่งเสริมการตลาดจากการชมโทรทัศน์มากที่สุด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ คู่สมรส เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ราคามีความเหมาะสมและมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย และผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อด้วยความชอบในรสชาติเลย ส่วนในกรณีไม่มีน้ำมันปาล์มบรรจุขวด ผู้บริโภคจะเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองแทนมากที่สุด ซึ่งมั่นใจในคุณภาพความปลอดภัย และในส่วนราคาที่มีความเหมาะสม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุมีความสำคัญกับทุกปัจจัย ยกเว้นจำนวนซื้อต่อครั้ง สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุ ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อครั้ง สถานที่สะดวกซื้อ เวลา และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยของพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด แตกต่างกันไป

ผลงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับน้ำมันปาล์มบรรจุขวด โดยเฉพาะบริษัทตัวแทนจำหน่ายน้ำมันปาล์มบรรจุขวด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด รวมถึงสร้างแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการตลาดและสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Influencing Consumers Behavior Purchasing Bottled Palm Oil in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Pimpida sonthi

Degree Master of Science (Agribusiness)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Yaovarate Chaovanapoonphol Advisor

Assoc.Prof. Dr. Pattana Jearwiriyan Co-advisor

ABSTRACT

This study has the objectives to understand the purchasing behavior of bottled palm oil consumers in the capital city area of Chiang Mai Province, to determine the market factors that influence their purchase decision, and to find out the relationship between the market factors and bottled palm oil purchasing behavior of consumers under study. Totally 200 samples of relevant consumers were identified from shoppers at five hypermarkets, six supermarket, and seven fresh food markets in Mueang District of Chiang Mai Province for data and information collection. The tools utilized for data processing and analysis included the descriptive statistics comprising percentage, arithmetic mean, and standard deviation, and the chi-square statistic for inferential test.

The respondents to this study for the understanding of bottled palm oil consumers' purchasing behavior and influential market factors in their decision in general can be characterized as being female 64% and male 36%, in 41 – 50 year-old age bracket, predominantly graduates of primary education followed by bachelor's degree, private business employees in

most cases with 5,000 – 10,000 baht average monthly income and having 3 – 5 household members. These characteristics are clearly indicative of these consumers being city dwellers.

On purchasing behavior, this study found that bottled palm oil consumers in Chiang Mai city purchased. This product mostly for the purpose of cooking in deep-fry and stired-fry styles, at once a month frequency, preferably at one litre size, from convenient source generally like supermarket inside department store, at convenient day and time like Saturday on Sunday during 4.30 – 9.30 p.m , with influence mostly from viewing market promotion and advertisement on television, and with advice for decision from spouse. The reasons most consumers under study had for deciding on buying bottled palm cooking oil were the ubiquitous availability in the market, reasonable price, and their trust in the product quality and safety, but not the factor of taste preference. On case bottled palm cooking oil could not be found, consumers would predominantly choose soybean oil as alternative because of their trust in the product quality and safety as well as the reasonable price.

The chi-square to test to prove the hypothesis on the relationship between determining variables and consumers' behavior revealed that gender had relationship with the brand choice, purchase frequency, content size, and person sharing buying decision; age was related significantly to all variable except the number of bottles purchased per shopping; marital status was associated with brand choice, purchase frequency content size, personal spending per shopping, convenient location, time, and person sharing buying decision; education, occupation, income, and household members factors appeared to have relationship in different degree and nature with the bottled palm oil consumer'behavior.

The findings from this study is hoped to be useful for firms or companies involved in bottled palm cooking oil business particularly the dealers or distributors as the found results can be used as guidelines for marketing planning, and defining target groups of buyers, effectively.