

บทที่ 5

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคตัวอย่าง

บทนี้เป็นการนำเสนอองค์ประกอบของผลการศึกษาใน ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ได้แก่ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 4 การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภค

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่บ่งชี้ถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคน้ำมันปาล์มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยคะแนน 3.59 (ความสำคัญระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และราคาด้วยคะแนนเท่ากัน คือ 3.57 (ความสำคัญระดับมาก) ส่วนด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคต่ำสุด ด้วยคะแนน 3.38 (ความสำคัญระดับปานกลาง) โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคน้ำมันปาล์มให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 เช่นเดียวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยคะแนนสูงที่สุดในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการหาซื้อด้วยคะแนน 3.95 คะแนน (ความสำคัญในระดับมาก) ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่จำหน่ายน้ำมันปาล์มบรรจุขวดควรมีบริเวณกว้างจัดชั้นวางเป็นสัดส่วนในระดับความสำคัญที่มากเช่นเดียวกัน (3.56 คะแนน) และพบว่าผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องของการตกแต่งสถานที่ในการจัดจำหน่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (3.47 คะแนน) และการจัดส่งสินค้าในกรณีลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก (3.39 คะแนน) ในระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 5.1)

ผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ในเรื่องของความสะอาดของผลิตภัณฑ์ในด้านกรรมวิธีการผลิต ด้วยคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด

3.88 คะแนน รองลงมา ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและการผลิตที่น่าเชื่อถือ (3.79 คะแนน) ประโยชน์ของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด (3.73 คะแนน) การที่ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในการเก็บรักษาที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (3.70 คะแนน) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ “ปานกลาง” ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3.46 คะแนน) ความสวยงามของขวดลายบนขวดบรรจุภัณฑ์และได้มาตรฐาน (3.37 คะแนน) สีของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด (3.34 คะแนน) และกลิ่นของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด (3.31 คะแนน) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.2)

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับ “มาก” ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 คะแนน ซึ่งมีคะแนนเท่ากับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากใน 3 เรื่อง คือ ราคาผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญสูงสุด 3.69 คะแนน นอกจากนี้ปัจจัยการระบุราคาสินค้าชัดเจน (3.58 คะแนน) และการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ตรุษจีน (3.56 คะแนน) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน มีเพียงการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อเป็นจำนวนมากเท่านั้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.46 คะแนน) (ตารางที่ 5.3)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น (คะแนนเฉลี่ย 3.38 คะแนน) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยพบว่าการโฆษณาที่ต่อเนื่องและดึงดูดใจผู้ซื้อเป็นปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มาก (3.51 คะแนน) ในขณะที่ปัจจัยการมีบริการที่ดีจากพนักงานขายที่ประทับใจมีส่วนช่วยจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ (3.36 คะแนน) การประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตมีส่วนจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดจากสถานที่นั้น (3.47 คะแนน) การจัดให้พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า (3.34 คะแนน) การลดราคา การแลกของรางวัล การแจกของสมนาคุณ (3.31 คะแนน) และการจัดจุดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า (3.30 คะแนน) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 5.4)

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นผู้ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดน้ำมันปาล์มบรรจุขวดทราบถึงปัจจัยส่วนประสมด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภคมากที่สุด และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุดเมื่อเทียบการด้านอื่น ในเรื่องความ

สะดวกในการหาซื้อ และร้านมีการจัดชั้นวางเป็นสัดส่วน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์
ต้องมีความสะอาดและมีคุณภาพ ด้านราคา ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการส่งเสริม
การขายต้องมีการโฆษณาอย่างเนืองและดึงดูดใจผู้ซื้อ เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญ (จำนวน)					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความสะดวกในการหาซื้อ	32 (16.00)	125 (62.50)	43 (21.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.95	0.61
ร้านมีบริเวณกว้าง จัดชั้นวางเป็นสัดส่วน	8 (4.00)	108 (54.00)	74 (37.00)	8 (4.00)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.56	0.68
การตกแต่งสถานที่ในการจัดจำหน่าย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 (2.50)	92 (46.00)	95 (47.50)	8 (4.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.47	0.62
การจัดส่งสินค้าในกรณีลูกค้าสั่งซื้อ เป็นจำนวนมาก	7 (3.50)	72 (36.00)	112 (56.00)	9 (4.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.39	0.63

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 5.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

องค์ประกอบของ <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>	ระดับการให้ความสำคัญ (จำนวน)					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ใน ด้านกรรมวิธีการผลิต	38 (19.00)	109 (54.50)	45 (22.50)	6 (3.00)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.88	0.78
คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ ของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด	35 (17.50)	87 (43.50)	78 (39.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.79	0.72
ประโยชน์และโทษของน้ำมันปาล์ม บรรจุขวดที่มีต่อร่างกาย	24 (12.00)	101 (50.50)	71 (35.50)	4 (2.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.73	0.69
การที่ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในการเก็บรักษา ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	29 (14.50)	94 (47.00)	66 (33.00)	9 (4.50)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.70	0.81
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	14 (7.00)	75 (37.50)	100 (50.00)	11 (5.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.46	0.71
ความสวยงามของขวด	6	94	71	26	3	200	3.37	0.8
บนขวดบรรจุภัณฑ์และได้มาตรฐาน	(3.00)	(47.00)	(35.50)	(13.00)	(1.50)	(100.00)		

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ (จำนวน)					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สีของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด	10 (5.00)	78 (39.00)	82 (41.00)	30 (15.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.34	0.79
กลิ่นของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด	9 (4.50)	75 (37.50)	90 (45.00)	21 (10.50)	5 (2.50)	200 (100.00)	3.31	0.82

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 0.00 – 1.49 น้อยที่สุด

: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 5.3 องค์ประกอบของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

องค์ประกอบด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญ (จำนวน)					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด	20	100	79	0	1	200	3.69	0.67
ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	(10.00)	(50.00)	(39.50)	(0.00)	(0.50)	(100.00)		
การระบุราคาสินค้าชัดเจน	14	103	67	16	0	200	3.58	0.74
	(7.00)	(51.50)	(33.50)	(8.00)	(0.00)	(100.00)		
การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ	29	69	87	15	0	200	3.56	0.83
เช่น ทรูจิ้น	(14.50)	(34.50)	(43.50)	(7.50)	(0.00)	(100.00)		
การให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อเป็นจำนวนมาก	10	94	76	18	2	200	3.46	0.77
	(5.00)	(47.00)	(38.00)	(9.00)	(1.00)	(100.00)		

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 5.4 องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ (จำนวน)					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การโฆษณาที่ต่อเนื่องและดึงดูดใจผู้ซื้อ	9 (4.50)	101 (50.50)	75 (37.50)	13 (6.50)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.51	0.73
การประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มจากสถานที่นั้น	5 (2.50)	98 (49.00)	85 (42.50)	10 (5.00)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.47	0.68
การบริการที่ดีจากพนักงานขายที่ประทับใจมีส่วนช่วยใจต่อการตัดสินใจซื้อ	9 (4.50)	73 (36.50)	102 (51.00)	13 (6.50)	3 (1.50)	200 (100.00)	3.36	0.74
การให้พนักงานขายแนะนำสินค้าจุดแสดงสินค้า	4 (2.00)	89 (44.50)	82 (41.00)	20 (10.00)	5 (2.50)	200 (100.00)	3.34	0.78
การลดราคา การแลกของรางวัล	10 (5.00)	75 (37.50)	84 (42.00)	29 (14.50)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.31	0.82
การจัดจุดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า	3 (1.50)	82 (41.00)	89 (44.50)	23 (11.50)	3 (1.50)	200 (100.00)	3.30	0.75

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

นอกจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในหัวข้อ 5.1 ข้างต้นแล้ว การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ได้ครบถ้วน ซึ่งรายละเอียดระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดทั้ง 10 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดมากที่สุด จำนวน 8 ปัจจัยจาก 10 ปัจจัย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความกับพฤติกรรมการซื้อจำนวน 6 ปัจจัยเท่ากัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคเพียง 5 ปัจจัย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดความสัมพันธ์ต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 5.5)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด หรือราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 8 ปัจจัย ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การซื้ออาหาร ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ และประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ที่สะดวกเวลาซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา นั่นคือ แม้อาณัติน้ำมันปาล์มจะเปลี่ยนแปลงไปแต่พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่สะดวกเวลาซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ของผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การซื้ออาหาร จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ที่สะดวกเวลาซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ส่วนปัจจัยด้านราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ และประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาดกับไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นั่นคือ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันแต่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคทั้งในด้านราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ และประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การซื้ออาหาร จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ส่วนปัจจัยด้านตรา

สินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อและสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ กับไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นั่นคือ แม้ว่าจะมีแตกต่างในด้านการส่งเสริมการตลาด แต่พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคทั้งในด้านราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และสถานที่ที่สะดวกในการซื้อของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ 5 ปัจจัย ได้แก่ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ส่วนวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และ ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะแตกต่างกันแต่พฤติกรรมการณ์ด้านวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และ ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	22.66 (0.00***)	33.36 (0.00***)	4.98 (0.08)	9.13 (0.01***)
ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ	2.31 (0.8)	17.45 (0.00***)	17.87 (0.00***)	1.33 (0.93)
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	11.91 (0.04**)	15.02 (0.01***)	4.96 (0.42)	12.99 (0.02**)
ความถี่ในการซื้อ	9.04 (0.06)	19.94 (0.00***)	14.76 (0.01***)	6.22 (0.18)
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	9.1 (0.06)	18.537 (0.00***)	4.91 (0.3)	22.59 (0.00***)
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	15.39 (0.00***)	8.39 (0.02***)	2.57 (0.28)	3.9 (0.14)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	8.98 (0.01**)	1.07 (0.59)	13.2 (0.00***)	0.56 (0.76)
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	35.01 (0.00***)	37.67 (0.00***)	23.66 (0.00***)	32.35 (0.00***)
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	1.2 (0.55)	16.57 (0.00***)	5.3 (0.07)	11.32 (0.00***)
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	7.82 (0.05**)	2.48 (0.48)	17.85 (0.00***)	10.07 (0.02**)

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคตัวอย่าง

จากข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ทั้งในด้านลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจและด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภคตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์ม นำมาซึ่งการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ข้างต้น โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจและด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในครั้งนี้ ใช้สถิติไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ เมื่อพิจารณาเพศของผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า เพศของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนครั้งที่เลือกซื้อ และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่ขนาดบรรจุที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อและประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด หรือกล่าวได้ว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวข้างต้นนั่นเอง (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	4.99	0.08
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	15.82	0.01***
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	15.72	0.01***
ความถี่ในการซื้อ	5.29	0.26
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	11.98	0.02**
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	4.07	0.13
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	2.67	0.26
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	9.18	0.16
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	0.78	0.68
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	20.85	0.00***

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มเกือบทุกปัจจัยยกเว้นเพียงปัจจัยจำนวนที่ซื้อต่อครั้งเท่านั้น โดยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร และประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	19.93	0.01**
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	53.26	0.00***
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	29.47	0.08
ความถี่ในการซื้อ	38.45	0.00***
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	80.06	0.00***

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	21.27	0.01***
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	29.03	0.00***
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	110.53	0.00***
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	18.87	0.02**
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	106.81	0.00***

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

สถานภาพสมรสเป็นอีกหนึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันปลา์มบรรจุขวดค่อนข้างมาก โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อมากถึง 7 จาก 10 ปัจจัย (ตารางที่ 5.8) ได้แก่ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร ความถี่ในการซื้อและประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพเลย หรือกล่าวได้ว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อข้างต้นที่กล่าวมานั้นเอง

ตารางที่ 5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันปลา์มบรรจุขวด

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	10.52	0.10
ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ	49.92	0.00***
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	47.30	0.00***
ความถี่ในการซื้อ	13.23	0.35
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	64.45	0.00***
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	21.70	0.00***
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	14.62	0.02**
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	106.15	0.00***

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	6.32	0.39
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	94.80	0.00***

ที่มา : จากการคำนวณ
หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อและบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีเพียงปัจจัยวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคเลย รายละเอียดความความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	19.06	0.09
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	69.88	0.00***
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	71.86	0.00***
ความถี่ในการซื้อ	52.18	0.00***
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	44.23	0.01***
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	10.53	0.57
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	23.75	0.02**
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	59.01	0.01***
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	14.88	0.25
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	56.29	0.00***

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

อาชีพเป็นอีกปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด ซึ่งพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% กับทุกปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	35.90	0.00***
ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ	69.25	0.00***
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	74.30	0.00***
ความถี่ในการซื้อ	39.50	0.00***
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	148.70	0.00***
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	46.89	0.00***
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	37.45	0.00***
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	118.51	0.00***
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	27.64	0.00***
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	103.20	0.00***

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์ม พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเกือบทุกปัจจัยยกเว้นความถี่ในการซื้อเท่านั้น นั่นคือถึงแม้จะมีความแตกต่างทางด้านรายได้แต่ก็ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภคกลุ่มนี้เลย ในขณะที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อและบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหารและประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	24.76	0.02**
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	82.74	0.00***
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	90.33	0.00***
ความถี่ในการซื้อ	33.27	0.10
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	142.24	0.00***
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	43.14	0.00***
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	31.37	0.00***
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	101.21	0.00***
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	23.34	0.03**
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	60.96	0.00***

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาดและบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้พบว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร ตราสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ และเวลาที่สะดวกในการซื้อ (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	11.29	0.08
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	15.56	0.41
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	49.22	0.00***
ความถี่ในการซื้อ	54.88	0.00***
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	66.30	0.00***

ตารางที่ 5.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	19.08	0.00***
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	5.33	0.50
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	24.18	0.15
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	16.83	0.01***
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	27.61	0.00***

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมซื้อขายน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า อาชีพ รายได้ และสถานภาพมีความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคเกือบทุกด้านทั้งในด้านตราสินค้า จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่และเวลาที่สะดวกซื้อ เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมการตลาดน้ำมันปาล์มบรรจุขวดให้สอดคล้องกับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าให้มีลักษณะดึงดูดใจกลุ่มแม่บ้านและนักศึกษาหญิง เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก คือน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน