

## บทที่ 6

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

น้ำมันปาล์ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทั้งในการดำรงชีวิตและความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย ที่มีการใช้กันมากทั้งภาคครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรม โดยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 70 ของตลาดน้ำมันพืช ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1.4-1.5 หมื่นล้านบาทในปี 2553 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 15-20 ต่อปี และน้ำมันปาล์มยังมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 70 ของมูลค่าน้ำมันพืชเกรดกลางทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรรม, 2553) นอกจากนี้ น้ำมันปาล์มยังมีบทบาทสำคัญในด้านพลังงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการผลิตไบโอดีเซล คิดเป็นร้อยละ 23.68 ในปี 2553 (วรรณภา, 2554) จากความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและครัวเรือนจึงนำมาสู่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ 2) เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาดและสามารถวางแผนเจาะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้ได้ใช้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจากไฮเปอร์มาร์เก็ต 5 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต 6 แห่ง และตลาดสด 7 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษารวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้

#### 6.1 สรุปผล

##### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

จากตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ของผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64) มีอายุระหว่าง 31-50 ปี และมีสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดเป็นกลุ่มแม่บ้านซึ่งมีหน้าที่หลักในการจัดซื้ออาหารในครอบครัว นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดส่วน

ใหญ่ยังมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาและระดับปริญญาตรี และมีรายได้ตั้งแต่ 5,000 - 15,000 บาท ส่วนลักษณะของครัวเรือน พบว่า เป็นกลุ่มครอบครัวขนาดกลาง คือ มีสมาชิกในครัวเรือน 3 - 5 คน จากผลการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทราบถึงลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด ที่จะทำการเจาะตลาดและส่งเสริมการขายแก่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

### พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

สำหรับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดเพื่อนำไปปรุงอาหารสำหรับทอดและผัดมากที่สุด (ร้อยละ 47) และนำไปทอดเป็นหลัก (ร้อยละ 40) ส่วนพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการซื้อครั้งละ 1-2 ขวด โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 64) ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อมากที่สุด คือ 1 ลิตร ซึ่งผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพร ประยูรวงศ์ (2541) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำมันพืชขนาด 1 ลิตรมากที่สุด และส่วนใหญ่ซื้อเพียงครั้งละ 1 - 2 ขวด จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทราบถึงพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภคและขนาดบรรจุของน้ำมันปาล์มที่จะนำออกมาจำหน่ายควรมีขนาด 1 ลิตรมากกว่าขนาดบรรจุอื่นๆ

ส่วนสถานที่ที่สะดวกซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ และเวลาที่สะดวกซื้อที่สุดเป็นช่วงวันหยุด คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.30 น. ถึง 21.30 น. รองลงมา คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 10.30 น. ถึง 16.30 น. นอกจากนี้สื่อที่ทำให้ได้รับข่าวสารการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 48.50) และโบว์ชัวร์ หรือแผ่นพับ สำหรับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ คู่สมรส และญาติพี่น้อง ส่วนบิดา มารดาและเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อยที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของจตุติ กิ่งพะโยม (2546) ว่าของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมาจากการโฆษณาและคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ในส่วนของตราสินค้าหรือยี่ห้อของน้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ มรกต (ร้อยละ 44) รองลงมา ได้แก่ หยก แฉว และพาโมลา ดังนั้น จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ควรวางจำหน่ายน้ำมันปาล์มในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการกระตุ้นในการซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าสื่ออื่น

เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มเนื่องจากหาซื้อง่าย รองลงมา คือ ราคา มีความเหมาะสม และมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และไม่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มด้วยเหตุผลความชอบในรสชาติเลย ในกรณีที่ไม่มีน้ำมันปาล์มบรรจุขวดจำหน่าย

ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองแทนน้ำมันปาล์มมากที่สุด รองลงมา เลือกใช้น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน โดยผู้บริโภคนิยมเลือกใช้น้ำมันมะกอกเพื่อทดแทนน้ำมันปาล์มน้อยที่สุด โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้น้ำมันดังกล่าวแทนน้ำมันปาล์ม คือ มีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย รองลงมา คือ มีราคาที่เหมาะสม

ในส่วนของการคิดเห็นของผู้ใช้น้ำมันปาล์มที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยคะแนนที่ใกล้เคียงกัน แต่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางเท่านั้น

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของผลิตภัณฑ์ในด้านกรรมวิธีการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพและการผลิตที่น่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สีและกลิ่นของน้ำมันปาล์มน้อยที่สุด ทำให้ผู้ผลิตทราบว่าควรเข้มงวดด้านความสะอาดในขั้นตอนการผลิตให้มากขึ้น รวมถึงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานในด้านการผลิตให้มากขึ้น ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อในปริมาณมากน้อยที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อที่ส่วนใหญ่ซื้อเพียงครั้งละ 1 ขวดเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจุดติ กิ่งพะโยม (2546) และพรณิสิตดวงมา (2551) ที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการหาซื้อ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการจัดส่งสินค้าในกรณีลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และพบว่า การมีโฆษณาที่ต่อเนื่องและดึงดูดใจผู้ซื้อเป็นปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญมากที่สุดในส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดจุดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญน้อยที่สุด

#### ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

นอกจากข้อมูลพื้นฐานด้านคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์ม และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด นำมาซึ่งการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษารุ่นนี้ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐานใน 2 ส่วน คือ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด และ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ

ซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทราบถึงพฤติกรรม การซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านไหนที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อ มากที่สุดและมีผลอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาด และการเจาะกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์ม พบว่า

- เพศ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- อายุ มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์ม ยกเว้นจำนวนซื้อต่อครั้ง
- สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- การศึกษา มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด
- รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกปัจจัย ยกเว้นความถี่ในการซื้อ
- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

#### ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์ม พบว่า

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด หรือราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มากที่สุดจำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อ



อาหาร ตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ และประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคเป็นอันดับสองรองจากด้านราคา (6 ปัจจัย) ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้ออาหาร จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ที่สะดวกเวลาซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด จำนวน 6 ปัจจัยเช่นเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้ออาหาร จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ 5 ปัจจัย ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถนำมาสรุปรวมได้ดังตารางที่ 6.1 จากภาพรวมจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ การประกอบอาชีพ (10 ปัจจัย) รองลงมา ได้แก่ รายได้ และอายุ ตามลำดับ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือ ราคาสินค้า (8 ปัจจัย) ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีส่วนเท่ากัน และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลต่างๆ ข้างต้นสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้การศึกษารั้งนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท และเป็นครอบครัวขนาดเล็กมีสมาชิก 3 ถึง 5 คน ซึ่งเป็นลักษณะของผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเมืองอย่างชัดเจน ดังนั้นการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จะเป็นตัวแทนของครัวเรือนขนาดเล็กที่เป็นครัวเรือนส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองที่เป็นผู้ซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดได้เป็นอย่างดี

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ต้องการ คือ น้ำมันปาล์มบรรจุขวด ขนาดบรรจุ 1 ลิตร โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลมาจากกรรมวิธีการผลิต รวมถึงคุณภาพและการผลิตที่น่าเชื่อถือ

3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหารโดยการผัดและทอด รองลงมา นำไปปรุงอาหารประเภททอดเป็นหลัก

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาคั้งนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ คู่สมรส รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของครอบครัวขนาดเล็กที่มีสมาชิกในครอบครัวเพียง 3 ถึง 5 คนเท่านั้น

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกซื้อในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.30 น. ถึง 21.30 น. รองลงมา คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 10.30 น. ถึง 16.30 น. ซึ่งไม่ใช่ช่วงเวลาทำงานของคนในชุมชนเมืองนั่นเอง

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

สถานที่ที่ผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดสะดวกซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตเมืองมีการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดได้ง่าย และการศึกษาพบว่าโดยประเภทของสื่อที่ทำให้ได้รับข่าวสารการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 48.50) รองลงมา คือ โบว์ชัวร์หรือแผ่นพับ โดยการมีโฆษณาที่ต่อเนื่องและดึงดูดใจผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อจำเป็นต้องหาซื้อได้ง่าย โดยจะซื้อเพียงครั้งละ 1 ถึง 2 ขวดเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ขนาดบรรจุที่ซื้อ คือ 1 ลิตร ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการจัดส่งสินค้าในกรณีลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้จำเป็นต้องมีราคาที่ราคาของน้ำมันปาล์มที่จำหน่ายต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และต้องมีการระบุราคาอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกและอันดับที่สอง ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจัยทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดอีกด้วย

จากข้อมูลต่างๆ เมื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการจัดจำหน่ายน้ำมันปาล์มให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ							ส่วนประสมทางการตลาด				รวม
	อาชีพ	อายุ	รายได้	สถานภาพสมรส	การศึกษา	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	เพศ	ราคา	การผลิต	การส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	6
ตราสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	-	✓	8
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	9
ความถี่ในการซื้อ	✓	✓	-	-	✓	✓	-	✓	-	-	✓	6
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	9
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	-	-	7
สถานที่ที่สะดวกซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	✓	7
ช่วงเวลาที่สะดวกซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	9
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	-	-	✓	-	✓	-	✓	-	6
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	10
รวม	10	9	9	7	7	6	4	8	6	6	5	

หมายเหตุ : ✓ หมายถึงปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา : จากการคำนวณ



## 6.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานำมาซึ่งข้อเสนอแนะเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพน้ำมันปาล์มบรรจุขวด การวางแผนทางการตลาด รวมถึงการจัดการด้านอื่นๆ อีกทั้งข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปที่จะต่อยอดเพื่อหาคำตอบเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ดังนี้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยข้อมูลเชิงสถิตินำมาสู่ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากส่วนประสมด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากไปน้อย ดังนี้

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การกระจายสินค้าเพื่อให้มีสินค้าในตลาดอย่างสม่ำเสมอเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายยังคงต้องให้ความสำคัญอยู่ตลอดเวลา เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อน้ำมันปาล์มยี่ห้ออื่นหรือน้ำมันปรุงอาหารชนิดอื่นทดแทนหากไม่สามารถหาซื้อน้ำมันปาล์มได้ในขณะนั้น
2. การจัดให้มีสินค้าอยู่ในชั้นวางจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อต่างๆ เนื่องจากเป็นแหล่งซื้ออันดับหนึ่งและสองที่ผู้ซื้อน้ำมันปาล์มในเขตเมืองให้เลือกที่จะซื้อมากที่สุด
3. ถึงแม้ว่าผลการศึกษาจะบ่งชี้ว่าผู้บริโภคน้ำมันปาล์มในเขตอำเภอเมือง จะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อจากความแตกต่างจากช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก แต่การทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ยังคงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคในเขตเมืองให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการหาซื้อน้ำมันปาล์มเป็นอันดับแรก ซึ่งนอกจากจะกระจายสินค้าไปยังแหล่งซื้อต่างๆ แล้ว การปรับปรุงสถานที่จัดวางสินค้าให้ลูกค้าได้เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าน้ำมันยี่ห้อหรือน้ำมันพืชชนิดอื่น

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกและคุณภาพของน้ำมันปาล์มเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพที่เกิดขึ้นจากการผลิตและกระบวนการผลิต ดังนั้นผู้ผลิตควรให้

ความสำคัญและสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคในประเด็นดังกล่าว โดยแสดงหรือระบุเครื่องหมายต่าง ๆ ที่แสดงถึงการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Point System : HACCP) เป็นต้น

2. ควรมีการระบุข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่แสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการหรือประโยชน์และโทษที่ได้รับจากการใช้น้ำมันปาล์มอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มากเป็นอันดับที่ 3 รองจากเรื่องของความสะอาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจรวมถึงชนิดของวัตถุดิบ แหล่งที่มาของวัตถุดิบเข้าไปด้วย เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากขึ้น

3. เนื่องจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเป็นครอบครัวขนาดเล็ก (3 ถึง 5 คนต่อครัวเรือน) จึงเลือกซื้อน้ำมันปาล์มที่มีขนาดบรรจุ 1 ลิตร และ 0.5 ลิตร เนื่องจากมีความสะดวกและคล่องในการใช้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมุ่งเน้นการผลิตในขนาดบรรจุดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมากขึ้น

4. การที่ผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์จากการบริโภคน้ำมันปาล์มซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 รองจากความสะอาดและคุณภาพนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถนำคุณประโยชน์ทางโภชนาการดังกล่าวไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ทางหนึ่งด้วย

### ด้านราคา

1. ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และเป็นปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ดังนั้นการปรับเปลี่ยนราคาจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นการปรับเปลี่ยนราคาควรควบคู่ไปกับการเพิ่มคุณภาพหรือการชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และไม่ควรปรับเปลี่ยนราคาอย่างต่อเนื่องหรือรวดเร็วเกินไป เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อโดยคำนึงถึงราคามากกว่าคุณค่าของน้ำมันที่บริโภค

2. การติดป้ายราคาอย่างชัดเจนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อในระดับมากเป็นลำดับที่ 2 รองจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นเพื่อสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภคผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่คุณผลิตและผู้จำหน่ายน้ำมันปาล์มต้องให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเพียงปัจจัยเดียวในด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวเป็นอันดับแรก โดยช่องทางในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของน้ำมันปาล์มไปสู่ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองที่สำคัญคือ โทรทัศน์ และโบว์ชัวร์/แผ่นพับ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลการส่งเสริมการตลาดมากถึงร้อยละ 81 ของสื่อทั้งหมด

2. การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยควรเน้นการส่งเสริมการตลาดในลักษณะการให้ข้อมูลสำคัญของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อหรือบริโภคน้ำมันปาล์ม ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาสินค้าซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภคน้ำมันปาล์มที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองส่วนใหญ่มีข้อมูลการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะได้ผลมากกว่าการลดราคาหรือการจัดส่งในกรณีที่ซื้อในปริมาณมาก

3. เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันปาล์มบรรจุขวดไปสู่ผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองมากที่สุด การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดกับสินค้าชนิดเดียวกันและสินค้าทดแทนได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดทำรายการเพื่อนำเสนอการทำอาหารที่หลายหลายโดยใช้น้ำมันปาล์มทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มแม่บ้าน หรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มในรายการที่กลุ่มแม่บ้านให้ความสนใจ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้ทำให้เห็นทิศทางของการบริโภคน้ำมันปาล์มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง แต่เนื่องจากในปัจจุบันการขยายตัวของเมืองได้มีการขยายไปสู่ชนเมืองมากขึ้นดังนั้นขอบเขตการศึกษาอาจขยายไปสู่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในเขตชานเมืองหรือพื้นที่รอยต่อกับอำเภอเมืองด้วย หรือขยายผลศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอกเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อของทั้งสองพื้นที่ด้วย

2. การศึกษาการทดแทนกันของสินค้าทั้งในสินค้าชนิดเดียวกัน คือ น้ำมันปาล์มคนละยี่ห้อ และสินค้าทดแทนกันหรือน้ำมันพืชชนิดอื่นๆ ที่ไม่ใช่ น้ำมันปาล์ม เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน ฯลฯ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกในการบริโภคน้ำมันปรุงอาหารได้หลายหลายและการเข้าถึงทำได้ง่าย การศึกษาในประเด็นดังกล่าว

จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในตลาดที่มีสินค้าให้เลือก  
หลากหลายซึ่งสะท้อนสภาพตลาดที่เป็นจริงได้มากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved