พฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร

Consumer Behavior Influencing the Marketing Mix in Cooking Oil Purchasing Decisions

สมิตตา ชิดชมนาท[1]

Samitta Chitchomnat[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร ประเทศไทยจำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผ่านแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, One Way ANOVA พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ เหตุผลในการเลือกซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง และถิ่นที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยด้านอายุ โดยรวมและรายด้าน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นโดยรวม ช่วงอายุ 26-35 ปี มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าช่วงอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำมันไม่มีความแตกต่างโดยรวม แต่มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ปี อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าราคา และพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร โดยภาพรวม ด้านประเภท ด้านยี่ห้อ ด้านความถี่ที่ซื้อ และด้านแหล่งข้อมูล/สื่อ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นโดยรวม สำหรับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นคือ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และสุดท้ายสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำมันประกอบอาหารมีผลต่อระดับความคิดเห็นโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

---

1 โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6614122026@rumail.ru.ac.th

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, การเลือกซื้อน้ำมันเพื่อใช้ประกอบอาหาร, พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเพื่อใช้ประกอบอาหาร

ABSTRACT

This study aimed to examine consumer behavior that influences the marketing mix (4Ps) in the purchasing decision of cooking oil. It was a quantitative research conducted using data collected from 385 Thai consumers who purchase cooking oil, selected through convenience sampling via an online questionnaire. The data were analyzed using both descriptive statistics and inferential statistics, including T-test and One-Way ANOVA.

The results revealed that personal factors such as gender, reason for purchase, price per purchase, and place of residence did not have a statistically significant influence on cooking oil purchasing decisions. The only exception was age, which showed a significant difference both overall and across specific aspects. Respondents aged 26–35 exhibited significantly higher levels of opinion compared to those aged 46–55. While the reason for purchase did not show a significant overall difference, it did show a statistically significant difference in the product dimension, with consumers placing greater importance on health over price.

In terms of consumer behavior affecting the marketing mix in cooking oil purchasing, product type, brand, frequency of purchase, and sources of information/media showed no significant effect on overall opinion levels. However, three behavioral factors were found to significantly influence consumer opinions: the type of packaging, the size of the packaging, and the place of purchase. These factors had a statistically significant impact on overall consumer perception regarding the marketing mix.

Keywords: Consumer behavior, cooking oil purchasing, consumer behavior in cooking oil

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันของตลาดน้ำมันประกอบอาหาร ตลาดน้ำมันประกอบอาหารในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยมีทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก และผู้ผลิตรายย่อยที่เข้ามาแข่งขันด้วยการเน้นจุดขายเฉพาะ เช่น น้ำมันเพื่อสุขภาพ น้ำมันออร์แกนิก หรือการเน้นวัตถุดิบท้องถิ่น ในประเทศไทย ผู้ผลิตน้ำมันพืชรายใหญ่ เช่น น้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลือง มีบทบาทสำคัญในตลาด โดยมีทั้งแบรนด์ระดับประเทศและแบรนด์ท้องถิ่นที่แข่งขันกันในด้านราคา คุณภาพ และการสื่อสารการตลาด เช่น การเน้นคุณค่าทางโภชนาการ หรือการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร ขณะเดียวกันความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำมันรำข้าว น้ำมันมะกอก หรือน้ำมันคาโนล่า ที่มีการสื่อสารว่าเป็นน้ำมันที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงและดีต่อหัวใจ การเปิดเสรีทางการค้าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตในประเทศต้องเร่งพัฒนานวัตกรรม ปรับปรุงคุณภาพสินค้า และเพิ่มความหลากหลายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การแข่งขันในตลาดนี้จึงไม่ใช่เพียงเรื่องของราคา แต่ยังครอบคลุมถึงคุณภาพ ความปลอดภัย การตลาด และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การแข่งขันของตลาดน้ำมันประกอบอาหารในประเทศไทย ตลาดน้ำมันประกอบอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 25,000–26,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 5% ต่อปี จากข้อมูลปี 2563 ของศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร พบว่าส่วนแบ่งตลาดตามประเภทน้ำมัน เป็นดังนี้ อันดับหนึ่งคือน้ำมันปาล์ม ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ 56% รองลงมาคือ น้ำมันถั่วเหลือง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40%, น้ำมันรำข้าว มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 2% และน้ำมันพืชอื่น ๆ รวมกันประมาณ 2% (Marketeer, 2021) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร โดยมุ่งหวังที่จะทำความเข้าใจกับกลไกทางการตลาดของอุตสาหกรรมนี้ในมิติต่าง ๆ ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion)) รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรอบด้าน ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้าและวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการที่สำหรับผู้ที่สนใจในธุรกิจอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันเพื่อใช้ประกอบอาหาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดของการเลือกซื้อน้ำมันประกอบอาหาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดของการเลือกซื้อน้ำมันประกอบอาหาร

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตดัสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

2. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

3. อาหาร หมายถึง สิ่งที่รับประทานเข้าไปแล้วทำให้เกิดพลังงานแก่ร่างกายช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ นอกจากนี้ยังช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้อย่างปกติ

4. พฤติกรรมการซื้อของผบู้ริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้เรียกรวมกันเป็น ตลาดผบู้ริโภค (Consumer Market)

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคล มีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการศึกษานี้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืชที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจทางด้านการตลาด

2. เพื่อช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายจะได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. เพื่อช่วยให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจน้ำมันประกอบอาหารได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการของตลาด สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาด

4. เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจน้ำมันประกอบอาหาร ทั้งในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (4P) เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) Kotler ระบุไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตามพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ ต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคถึงสาเหตุของการซื้อการเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการ ได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภค เหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้อย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1997) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market) เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกคน อาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆทั้งหมด ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์แรกของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy) หลังจากที่ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร คาดหวังสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อนำไปพัฒนาวางแผนให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy) เป็นการค้นหาเหตุผลที่แท้จริงหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายหรือทางจิตวิทยาได้ทั้งสิ้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) ในการซื้ออาจ มีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจเกิดจากผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงพอดังนั้นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy) ซื้อเมื่อใดการซื้อของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามโอกาสการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้รองรับความต้องการได้อย่างเหมาะสม

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy) การศึกษาสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อช่วยให้ผู้ผลิตบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy) ซื้ออย่างไรเป็นการศึกษาขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อเพื่อประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาการซื้อได้อย่างครบทั้งกระบวนการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน หรือการไม่มีตัวตนก็ได้

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้า

ถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา และการทำการลดราคาประจำปีเป็นต้น

ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวกับ (Marketing Mix) ของการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร ที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้ อสมา จุฑาธิปัตย์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มนัญชยา กุลตันติกร (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สมุทรปราการ ที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีน แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภค สุภา เจนสุราวงค์ (2563) ศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกใช้น้ำมันพืชของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการมีฉลากแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน การได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ ลักษณะของน้ำมันพืชที่ไม่มีคลอเรสเตอรอลและกลิ่นเหม็น รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ส่งผลต่ออาหารที่ปรุง บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณการใช้งาน และยี่ห้อของน้ำมันพืช สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการจัดรายการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันพืชในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตพิจารณาใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วแทนขวดพลาสติก เพื่อลดผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน Zelalem Shumet Molla (2022) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการโฆษณาและความอ่อนไหวต่อราคาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรณีผลิตภัณฑ์น้ำมันปรุงอาหารบรรจุหีบห่อ พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมันปรุงอาหารที่มนุษย์ใช้ในชีวิตประจำวันและบริโภคโดยทั้งผู้มีรายได้น้อยและผู้มีรายได้สูงในระดับการบริโภคที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ฟาสต์ฟู้ดริมถนนไปจนถึงอาหารจานหรู น้ำมันปรุงอาหารเป็นความต้องการพื้นฐาน โฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปรุงอาหารประเภทเฉพาะ

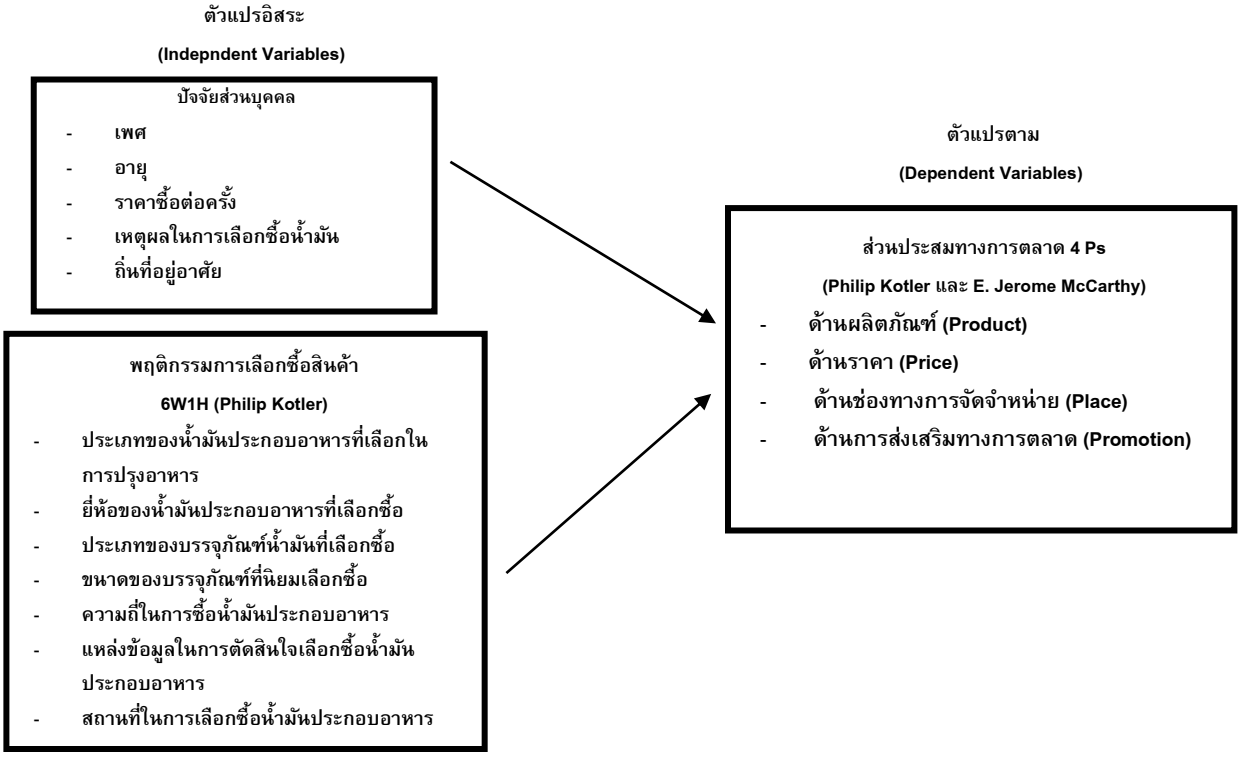
แต่ลูกค้าไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าเสมอไป ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นไวต่อราคา จึงปรับตัวโดยลดปริมาณการบริโภคหรือเปลี่ยนตราสินค้าเฉพาะ โมติล กามิล นารายณ์ (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความชอบของผู้บริโภคต่อแบรนด์น้ำมัน ชนิดน้ำมัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม และความเข้าใจว่าความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไรนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการคาดการณ์ว่าผู้ซื้อจะทำอะไรและชอบอะไรจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจทางปัจจัยด้านการตลาดที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมัน ส่งผลต่อการตัดสินใจทางปัจจัยด้านการตลาดที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษา พฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร โดยมีกรอบแนวคิดดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ การแปลผล

โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

1. ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ พฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ในการประกอบอาหารจำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน ผู้วิจัยจึงเผื่อสำรองจำนวนตัวอย่างเพิ่มอีก 5% รวมเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) แบ่งคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภควัดปัจจัยตามกรอบแนวคิด (Philip Kotler) ประกอบด้วยประเภทของน้ำมันประกอบอาหารที่เลือกในการปรุงอาหาร, ยี่ห้อของน้ำมันประกอบอาหารที่เลือกซื้อ, ประเภทของบรรจุภัณฑ์น้ำมันที่เลือกซื้อ, ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ,ความถี่ในการซื้อน้ำมันประกอบอาหาร,แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันประกอบอาหาร, สถานที่ในการเลือกซื้อน้ำมันประกอบอาหาร

3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด 4 Ps (Philip Kotler และ E. Jerome McCarthy) มีลักษณะคำถามเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ

4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลการประเมินพบว่าแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลที่ได้เท่ากับ 0.760 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (มีค่ามากกว่า 0.7) แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ เหตุผลในการเลือกซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง

และถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายแนวโน้มความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร

2) การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test คือใช้เปรียบเทียบค่าความพึงพอใจระหว่างกลุ่มที่มีตัวแปรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (เช่น เพศชายและหญิง) และOne Way ANOVA คือใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (เช่น ช่วงอายุ เหตุผลในการเลือกซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะดำเนินการเปรียบเทียบเพิ่มเติมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Post Hoc Scheffe' เพื่อระบุว่ากลุ่มใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 ราคาซื้อต่อครั้ง มีการใช้จ่ายอยู่ที่ 101 – 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.25 เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำมัน คือเรื่อง สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.50 ส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.25

2. ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมัน

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.12, S.D. = 0.541) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.27, S.D. = 0.614), ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$= 4.20, S.D. = 0.564), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 4.10, S.D. = 0.631), และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.92, S.D. = 0.754)

3. .สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถประสงค์การวิจัย

3.1 สมมติฐานข้อที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจทางปัจจัยด้านการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า

3.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร โดยภาพรวม และรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกัน

3.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร แตกต่างกัน โดยภาพรวม แตกต่างกัน ช่วงอายุ 26-35 ปี มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าช่วงอายุ 46-55 ปี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด ไม่พบความแตกต่างรายคู่

3.1.3 ราคาซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกัน

3.1.4 เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำมันที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร พบว่าโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบไม่แตกต่าง 3 ด้าน คือ ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และพบด้านที่แตกต่างคือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบความแตกต่าง ด้านสุขภาพและราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อด้านสุขภาพมากกว่าราคา

3.1.5 ถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร โดยภาพรวม พบว่าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบไม่แตกต่าง 3 ด้าน คือ ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่มีด้านที่แตกต่างคือ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่พบความแตกต่างราย

3.2 สมมติฐานข้อที่2 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมัน ส่งผลต่อการตัดสินใจทางปัจจัยด้านการตลาดที่แตกต่างกัน

3.2.1 การเลือกใช้น้ำมันประเภทในการปรุงอาหาร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายด้านที่ไม่แตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านที่แตกต่าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่พบความแตกต่างรายคู่

3.2.2 การเลือกยี่ห้อของน้ำมันที่เลือกใช้บ่อยที่สุด โดยภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.2.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์น้ำมัน โดยภาพรวม พบความแตกต่างกัน 2 คู่ บรรจุภัณฑ์แบบแกลอน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค น้อยกว่าบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก และ ขวดแก้ว เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ไม่แตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านที่แตกต่างกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บรรจุแบบขวดแก้ว มากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบแกลอน และคู่ที่ 2 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์แบบแกลอน น้อยกว่าบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์แบบแกลอน น้อยกว่าบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก

3.2.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวม พบความแตกต่างกัน 1 คู่โดย ขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบ 1 ลิตร ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ มากกว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบ 3 ลิตรขึ้นไป เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านที่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบความแตกต่าง 3 คู่ โดยคู่แรก พบว่า บริโภคจะให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบ 1 ลิตร มากกว่าขนาด 3 ลิตรขึ้นไป รองลงมาคือขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ต่ำกว่า 1 ลิตรบริโภคจะให้ความสำคัญ มากกว่าแบบ 3 ลิตรขึ้นไป และขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบ 1 ลิตร บริโภคจะให้ความสำคัญ มากกว่าขนาด 2 ลิตร ด้านราคา พบความแตกต่าง 2 คู่ โดยคู่แรก พบว่า บริโภคจะให้ความสำคัญขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบ 1 ลิตร มากกว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบ 2 ลิตร และขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบ 1 ลิตร บริโภคจะให้ความสำคัญมากกว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบ 3 ลิตรขึ้นไป ด้านช่องทางการจัด พบความแตกต่าง แต่ ไม่พบความแตกต่างรายคู่

3.2.5 ความถี่ที่ซื้อน้ำมันในการประกอบอาหาร โดยภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.2.6 แหล่งข้อมูล/สื่อ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบความไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านช่องทางการจัด พบความแตกต่าง แต่ไม่พบความแตกต่างรายคู่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบความแตกต่าง 5 คู่ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ กับแหล่งข้อมูล/สื่อจาก อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้าย Social Network และ ครอบครัว มากกว่ามากกว่าด้านอื่นๆ

3.2.7 สถานที่ ที่เลือกซื้อน้ำมันประกอบอาหาร โดยภาพรวม แตกต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างรายคู่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ไม่แตกต่าง 3 ด้าน คือ ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนด้านที่แตกต่างคือ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่พบความแตกต่างรายคู่

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของการเลือกซื้อน้ำมันเพื่อใช้ประกอบอาหาร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี ซึ่งช่วงอายุนี้จะเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลครัวเรือนและมีส่วนในตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้าน รวมถึงการเลือกซื้อน้ำมันเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร โดยการใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-300 บาทต่อครั้ง ซึ่งอาจสะท้อนถึงการซื้อน้ำมันขนาดกลางเพื่อใช้ในครัวเรือนทั่วไป และเหตุผลหลักในการที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อคือ ด้านสุขภาพ และ ด้านวิธีการปรุงอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับน้ำมันทางเลือกที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และตามด้วยลักษณะการใช้งานของน้ำมันเพื่อใช้ปรุงอาหาร นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภาคกลางซึ่งมีการเข้าถึงสินค้าและข้อมูลได้ง่าย ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมัน เพื่อใช้ประกอบอาหาร พบว่า ประเภทน้ำมันปรุงอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือน้ำมันถั่วเหลือง และรองลงมาคือน้ำมันปาล์ม ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นน้ำมันที่เข้าถึงง่าย ราคาไม่แพง และมีการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานในวงกว้าง ยี่ห้อของน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บ่อยที่สุดคือ กลุ่ม Mass Brand เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาด และเป็นชื่อที่คุ้นเคย พบเห็นบ่อยได้ตามสื่อทำให้มีความไว้วางใช้ตัดสินใจเลือกใช้ ในส่วนบรรจุภัณฑ์จะเป็นขวดพลาสติกมีขนาด 1 ลิตร สะท้อนถึงการคำนึงถึงความคุ้มค่า ความสะดวกในการใช้งาน และการหาซื้อได้ง่ายทั่วไปในท้องตลาด ส่วนความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีการซื้อน้ำมันเพื่อบริโภคทุกเดือน บ่งชี้ถึงพฤติกรรมการซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันในครอบครัวว่าน้ำมันเป็นองค์ประกอบต้นๆในการทำอาหารในครัวเรือน และแหล่งข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคือการที่ได้รับข่าวสารจากคนใกล้ตัวหรือรับอิทธิพลของคนใกล้ชิดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค ในหัวข้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น ซึ่งอาจเพราะผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากพอ ดังนั้นอาจมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลรวมหรือ เหนือการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ และสถานที่ที่กลุ่มตัวอยากนิยมเลือกใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ กลุ่มร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตซึ่งสถานที่หลักในการซื้อ เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า โปรโมชั่น และความสะดวกสบายทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของการเลือกซื้อน้ำมันเพื่อใช้ประกอบอาหาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทำธุรกิจน้ำมันประกอบอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาน้ำมันประกอบอาหารประเภทน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์มต่อไป เนื่องจากยังคงเป็นที่นิยมสูงสุดของผู้บริโภค และควรพิจารณาลงทุนเพิ่มเติมในการวิจัยและพัฒนาน้ำมันสุขภาพอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจกับกระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

ผู้จัดจำหน่าย สำหรับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค คือ ขนาด 1 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญและนำเข้าหรือจำหน่ายไซส์ดังกล่าวมากกว่ากลุ่มไซส์อื่น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย และควรให้ความสำคัญกับเพิ่มช่องทางการขายอย่างช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจ และเริ่มปรับวิธีการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊คของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสาร เชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนัญชยา กุลตันติกร. (2567). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ.

ศิริพร สุภโตษะ. (2560). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552).การบริหารการตลาดยคุ ใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

สุภา เจนสุราวงค์. (2563). ศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค, ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2567, สืบค้น https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81/.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์

อสมา จุฑาธิปัตย์. (2566). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (9 th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1998). Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Marketeer, 2021. ทำอาหารบ่อยขึ้นช่วงโควิด-19 แล้วน้ำมันพืชคู่ครัวที่มีติดบ้านคือแบรนด์ไหน. https://marketeeronline.co/archives/221525.