

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
Factors Affecting the Decision of Consumers for Purchasing Palm Oil
in Mueang District Chiang Mai Province

ชนนิกันต์ ชัยนุรักษ์¹ และ กัญญ์สุดา นิมอนุสรณ์กุล²
Chonnikarn Chainurak¹ and Kunsuda Nimaussornkul²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมจากผู้บริโภคน้ำมันปาล์มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 330 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไควสแควร์ ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันปาล์มพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้า และในตลาดสด มีข้อมูลที่สอดคล้องกันคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท การเลือกซื้อน้ำมันปาล์มไม่มีร้านประจำ ซื้อไม่เกิน 5 ลิตร ความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มีช่วงวันและเวลาที่ไม่แน่นอน ไม่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเพราะราคาสินค้าที่เหมาะสม สื่อโฆษณาที่พบเห็นบ่อยที่สุด คือ โทรทัศน์ และมีการเลือกซื้อน้ำมันชนิดอื่นๆ ควบคู่กับการใช้น้ำมันปาล์มโดยเป็นน้ำมันถั่วเหลือง ขณะเดียวกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อโอลีนชนิดขวด และมียอดเงินน้อยกว่า 100 บาท แต่ในด้านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสดพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย/นำไปจำหน่ายต่อ เป็นยี่ห้อปาล์มทิพย์ ชนิดถุง และจำนวนเงินที่ซื้ออยู่ที่ 201 บาทขึ้นไป ในด้านการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำมันปาล์มทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสด ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก ความพึงพอใจหลังจากซื้อน้ำมันปาล์ม พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยมีความพึงพอใจต่อด้านบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและในตลาดสดพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มทั้ง 2 แห่งแตกต่างกัน

ABSTRACT

The objectives of this research were to examine the consumers' behavior and satisfactory in purchasing palm oil and to investigate factors affecting consumers' decision in purchasing palm oil in Mueang District, Chiang Mai Province. Questionnaires were used to collect data from 330 consumers who purchased palm oil in Mueang District, Chiang Mai Province. Data analysis has been performed based on Frequency, Percentage, Mean and Chi-Square Test. Findings were summarized as follows: With regard to consumers' behavior in purchasing Palm oil, it revealed that the consumer subjects purchasing Palm oil from the Department Stores and fresh markets were in agreement with personal characteristics. To clarify, the majority of them were female, married, aged between 31-40 years old. They had an average income of 10,000-20,000 Baht per month. They did not have regular shops in buying Palm oil. They usually bought Palm oil less than 5 litres with an average of 2-3 times per month. Buying palm oil, they did not have fixed time or did not compare the price from each shop. The influential person for making a decision was the subjects themselves. The reasons for purchasing were the appropriate price and the most frequent advertising media, TV. They also bought and used other kinds of oil which was soy bean oil along with Palm oil. Meanwhile, it indicated that most of the consumer subjects purchasing Palm oil from the Department Store held a bachelor degree and were civil servants or state enterprise employees. The purpose of buying was to use it to cook in their household. The Palm oil they mostly purchased was "Olean" in a bottle with less than 100 Baht. However, it was found that most of the consumer samples purchasing Palm oil from fresh market finished high school/vocational certificate. Their work was related with food as they cook food for selling/reselling. They purchased the brand "Palm Thip" in plastic bag with more than 201 Baht per each. According to factors affecting consumers' decision in purchasing Palm oil, it found that both consumer samples concentrated on them in the high level. Considering in each aspect, the consumer samples who bought Palm oil in the Department Store gave first priority to product factor in the high level. While the consumer samples who bought Palm oil in fresh market gave the first priority to physical characteristic factor in the high level. Besides, in terms of consumers' satisfaction after purchasing Palm oil, it showed that the consumer samples purchasing Palm oil from the Department Stores and fresh markets were both generally satisfied with the Palm oil in the high level and were both satisfied with packaging factor in the first place. Finally, considered between personal characteristics and decision making in purchasing Palm oil from the Department Store or from fresh market, it implied that the difference of education level, occupation and average income per month affected the decision in purchasing Palm oil from the Department Store or from fresh market differently.

ที่มาและความสำคัญ

ปาล์มน้ำมันเป็นพืชที่ให้ผลผลิตน้ำมันต่อหน่วยพื้นที่ปลูกสูงกว่าพืชน้ำมันชนิดอื่นทุกชนิดสามารถผลิตน้ำมันได้สูงถึงประมาณ 520 กิโลกรัม/ไร่สูงกว่าถั่วเหลืองถึง 10 เท่านอกจากนี้ต้นทุนในการผลิตน้ำมันต่อกิโลกรัมยังถูกกว่าพืชน้ำมันชนิดอื่นจากข้อดีดังกล่าวทำให้มีความต้องการใช้น้ำมันปาล์มอุปโภคและบริโภคทั้งในด้านอาหารและพลังงานเพิ่มสูงขึ้นโดยความต้องการใช้น้ำมันปาล์มในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 0.13 ต่อปี (กรมวิชาการเกษตร, 2554) ปาล์มน้ำมัน จึงนับว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ปัจจุบันไทยมีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันมากกว่า 1.28 แสนครัวเรือน มีพื้นที่เพาะปลูก และพื้นที่ให้ผลผลิตประมาณ 4.28 และ 3.98 ล้านไร่ ตามลำดับ สามารถผลิตน้ำมันปาล์มดิบได้ปีละ 1.9 ล้านตัน ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรประมาณ 6 หมื่นล้านบาทต่อปี โดยปี 2558 คาดการณ์ว่าความต้องการใช้น้ำมันปาล์มดิบในประเทศรวม 1.91 ล้านตัน แบ่งออกเป็นการบริโภค 0.91 ล้านตัน ไปโอดีเซล 0.84 ล้านตัน และการส่งออก 0.16 ล้านตัน โดยการส่งออกคิดเป็นมูลค่า 8 พันล้านบาท (กฤษฎ เอี่ยมฐานนท์, 2558) และในด้านสถานการณ์การบริโภคน้ำมันปาล์มภายในประเทศไทย พบว่า น้ำมันปาล์มยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ ยี่ห้อมรกต ร้อยละ 37 รองลงมาคือ เกสร ร้อยละ 22 หยก ร้อยละ 17 ลีลา ร้อยละ 12 และยี่ห้ออื่นๆ อีก ร้อยละ 12 ตามลำดับ (ฝ่ายวิจัย ยูเคคอนซัลติง, 2554)

จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรจำนวนมากถึง 1,678,284 คน(สำนักงานทะเบียนกลาง, 2558)โดยในเขตอำเภอเมืองมีจำนวนประชากร132,055 คน (สำนักปลัดเทศบาลนครเชียงใหม่, 2558) จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางภาคเหนือมีเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ประกอบกับมีแหล่งอำนวยความสะดวก สินค้าและบริการต่างๆ หลากหลาย จากการสำรวจ พบว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม ของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึงภาวะเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น โดยกิจการ SMEs ในเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ร้อยละ 58 มีการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งกิจการส่วนใหญ่ ที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น เป็นกิจการที่อยู่ในประเภทอุตสาหกรรมให้บริการเป็นหลัก จากการสำรวจพบว่า หมวดธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และหมวดธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมีการขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 และ 73 ตามลำดับ (ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, 2557) โดยธุรกิจอาหารและโรงแรมถือเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญในการบริโภคน้ำมันปาล์ม เนื่องจากน้ำมันปาล์มเป็นปัจจัยพื้นฐานในการประกอบอาหาร ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชได้มีการศึกษามาก่อนแล้ว เช่นงานของจตุติ กิ่งพะโยม (2546) และพรณิสดา ดวงมา (2551) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำมันของผู้บริโภคทั้งคู่ แต่จตุติ กิ่งพะโยม (2546) ศึกษาที่อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนพรณิสดา ดวงมา (2551) ศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีงานของพิมพ์ิตา สนธิ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น แต่ยังไม่มีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้าและในตลาดสด

ดังนั้นจากความสำคัญดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษานำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคน้ำมันปาล์มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 330 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) อ้างใน ยุทธโกยวรรณ (2551) จำแนกเป็นทำการสำรวจในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จำนวน 165 คน และในตลาดสด จำนวน 165 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ได้แก่ การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้า และในตลาดสด มีข้อมูลที่สอดคล้องกัน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ขณะเดียวกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่ในด้านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสดส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีอาชีพผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันปาล์มพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้า และในตลาดสด มีข้อมูลที่สอดคล้องกันคือ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ปริมาณที่ซื้อไม่เกิน 5 ลิตร ความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ต่อเดือน มีช่วงวันและเวลาที่ไม่แน่นอน ไม่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเพราะราคาสินค้าที่เหมาะสม สื่อโฆษณาที่พบเห็นบ่อยที่สุด คือ โทรทัศน์ และมีการเลือกซื้อน้ำมันชนิดอื่นๆ ควบคู่กับการใช้น้ำมันปาล์มโดยเป็นน้ำมันถั่วเหลือง ขณะเดียวกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อโอลีนชนิดขวด และมียอดเงินน้อยกว่า 100 บาท และมีเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มแบรนด์ต่างๆ เพราะราคาสินค้าที่เหมาะสม ในด้านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสดพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย/นำไปจำหน่ายต่อ เป็นยี่ห้อปาล์มทิพย์ ชนิดถุง และจำนวนเงินที่ซื้ออยู่ที่ 201 บาทขึ้นไป และมีเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มแบรนด์ต่างๆเพราะว่าคุณภาพสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม พบว่า การให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้าและในตลาดสด พบว่า โดยรวม

ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน โดยลำดับแรกให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสด ให้ความสำคัญต่อการมีป้ายราคาสินค้าชัดเจนเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้าโดยให้ความสำคัญในระดับมาก โดยลำดับแรกให้ความสำคัญต่อการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสดให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น โดยให้ความสำคัญลำดับแรกต่อการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่ากัน โดยให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือการปิดประกาศเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า โดยรวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่ากัน โดยให้ความสำคัญลำดับแรกต่อการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน โดยให้ความสำคัญต่อจุดจำหน่ายสินค้ามีความสะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการซื้อสินค้ามีความรวดเร็ว เป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสดให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น โดยให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการซื้อสินค้ามีความรวดเร็ว เป็นลำดับแรก (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

| ปัจจัย | แหล่งที่ซื้อน้ำมันปาล์ม | | | |
|--------------------------|-----------------------------|-------|---------------------|-------|
| | ห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย | ลำดับ | ตลาดสด ค่าเฉลี่ย | ลำดับ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.96 | 1 | 3.94 | 2 |
| ด้านราคา | 3.59 | 2 | 3.52 | 3 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.39 | 4 | 3.34 | 5 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.20 | 6 | 3.14 | 7 |
| ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | 3.23 | 5 | 3.21 | 6 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.96 | 1 | 4.01 | 1 |
| ด้านกระบวนการ | 3.43 | 3 | 3.40 | 4 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.53 | | 3.51 | |

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

ความพึงพอใจหลังจากซื้อน้ำมันปาล์มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยรวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก

เท่ากัน โดยลำดับแรกมีความพึงพอใจต่อน้ำมันปาล์มที่ไม่มีกลิ่น และไม่ทำให้อาหารเสียรสชาติ ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยลำดับแรกมีความพึงพอใจต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำมันปาล์มเป็นลำดับแรก ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากเท่ากัน แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้ามีความพึงพอใจต่อความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ และในด้านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสด มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวกเป็นลำดับแรก และด้านบริการหลังการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อการรับ-เปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาเป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจต่อการรับ-เปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาเป็นลำดับแรก (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจหลังจากซื้อน้ำมันปาล์มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

| ความพึงพอใจหลังจากซื้อน้ำมันปาล์ม | แหล่งที่ซื้อน้ำมันปาล์ม | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------|-------|
| | ห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย | ลำดับ | ตลาดสด ค่าเฉลี่ย | ลำดับ |
| ด้านคุณภาพ | 3.72 | 3 | 3.74 | 3 |
| ด้านราคา | 3.83 | 2 | 3.81 | 2 |
| ด้านบรรจุภัณฑ์ | 3.96 | 1 | 3.94 | 1 |
| ด้านการบริการหลังการขาย | 3.41 | 4 | 3.36 | 4 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.76 | | 3.73 | |

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กับแหล่งที่ซื้อน้ำมันปาล์ม พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้าและในตลาดสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อน้ำมันปาล์มที่จำหน่ายในท้องตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้าและในตลาดสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อน้ำมันปาล์มที่จำหน่ายในท้องตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับแหล่งที่ซื้อน้ำมันปาล์มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

| แหล่งที่ซื้อน้ำมันปาล์ม | ข้อมูลทั่วไป | | |
|-------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
| ห้างสรรพสินค้า | Chi-Square=11.150 | Chi-Square=22.771 | Chi-Square=3.801 |
| ตลาดสด | Sig.=0.004*** | Sig.=0.000*** | Sig.=0.019** |

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: *** คือ มีความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** คือ มีความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้า และในตลาดสด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท การเลือกซื้อน้ำมันปาล์มไม่มีร้านประจำ ซื้อไม่เกิน 5 ลิตร ความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มีช่วงวันและเวลาที่ไม่แน่นอน ไม่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเพราะราคาสินค้าที่เหมาะสม สื่อโฆษณาที่พบเห็นบ่อยที่สุด คือ โทรทัศน์ และมีการเลือกซื้อน้ำมันชนิดอื่นๆ ควบคู่กับการใช้น้ำมันปาล์มโดยเป็นน้ำมันถั่วเหลือง ขณะเดียวกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อโอลีนชนิดขวด และมียอดเงินน้อยกว่า 100 บาท แต่ในด้านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสดพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย/นำไปจำหน่ายต่อ เป็นยี่ห้อปาล์มทิพย์ ชนิดถุง และจำนวนเงินที่ซื้ออยู่ที่ 201 บาทขึ้นไป นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม และมีความพึงพอใจหลังจากซื้อน้ำมันปาล์ม โดยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากัน ขณะที่การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และในตลาด พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มทั้ง 2 แห่งแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาที่พบ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนา ปรับปรุง และรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ได้มาตรฐาน จัดทำป้ายแสดงราคาน้ำมันปาล์มที่นำมาจำหน่ายให้ชัดเจน รวมถึงการตั้งราคาน้ำมันปาล์มให้สอดคล้องกับคู่แข่ง เพิ่มช่องทางจำหน่ายน้ำมันปาล์มให้หลากหลายช่องทาง ทั้งผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในชุมชนต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้แก่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้สะดวกและง่าย จัดทำการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ทั้งผ่านช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือการปิดประกาศ ตามแหล่งชุมชน ตลาด ย่านการค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภค สามารถมองเห็นได้ชัดเจน พัฒนาพนักงานขายให้สามารถบริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี มีการจัดวางสินค้าน้ำมันปาล์มเป็นหมวดหมู่ยี่ห้อ เป็นระเบียบ ง่ายต่อการหยิบจับของลูกค้ามีการสต็อกสินค้าน้ำมันปาล์มเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำมาจำหน่ายแก่ลูกค้าได้รวดเร็ว

2. จากผลการศึกษาความพึงพอใจหลังจากซื้อน้ำมันปาล์มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในระดับปานกลางเท่านั้น อาทิการให้บริการสายด่วนในการแจ้งปัญหาเกี่ยวกับสินค้า การแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วกรณีที่มีปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มควรปรับปรุงการให้บริการโดยเพิ่มช่องทางการให้บริการสายด่วนในการแจ้งปัญหาเกี่ยวกับสินค้าน้ำมันปาล์มให้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านสื่อโทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล ตู้แสดงความคิดเห็น เป็นต้น ตลอดจนปรับปรุงระบบการให้บริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีพนักงานที่คอยให้บริการอย่างเพียงพอ เพื่อให้การแก้ไขปัญหา การบริการต่างๆ ได้รวดเร็ว

3. การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างกันพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป นั้นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ประกอบกับเป็นผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดีในการบริโภคน้ำมันปาล์ม จึงอาจมีผลให้เลือกซื้อน้ำมันปาล์มที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ค้าขาย หรือผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักจะเลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านค้าส่ง-ปลีกเป็นหลัก ดังนั้นการจัดทำโปรโมชันของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์ม ควรให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในแต่ละอาชีพที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มให้เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2554). “ปาล์มน้ำมันวิกฤติหรือโอกาส”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.doa.go.th (1 พฤษภาคม 2558).
- กฤษ เอี่ยมฐานนท์.(2558). “การศึกษาศักยภาพสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาน้ำมันปาล์ม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.ldd.go.th (1 พฤษภาคม 2558).
- จตุติ กิ่งพะโยม. (2546). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร”. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย.(2557). “ผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน”. รายงานการวิจัย ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฝ่ายวิจัย ยูเคคอนซัลติง. (2554). “คุณค่าแบรนด์กับน้ำมันพืช”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.uk-valuations.com (5 มิถุนายน 2558).
- พรรณนิสา ดวงมา. (2551). “พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันจากพืชของครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ิตา สนธิ. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- สำนักงานปลัดเทศบาลนครเชียงใหม่. (2558). “จำนวนประชากร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.cmcity.go.th (19 พฤษภาคม 2558).
- สำนักทะเบียนกลาง. (2558). “จำนวนประชากร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.isaranews.org (19 พฤษภาคม 2558).