

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 132 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
2. พฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง จำนวน 7 ข้อ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง รวม 4 ด้าน จำนวน 17 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 132 คน ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 132 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ ความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค เป็นรายคู่ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 62.88 รองลงมา โสด ร้อยละ 33.33 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 41.67 รองลงมา 36-45 ปี ร้อยละ 29.54 การศึกษาดำเนินปริญญาตรี ร้อยละ 49.24 รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 43.94 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 62.88 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.97 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 39.39 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 25.00

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง สรุปได้ดังนี้

1. ครายี่ห้อน้ำมันถั่วเหลืองที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้อ กู๊ด ร้อยละ 53.03 รองลงมา อุ่น ร้อยละ 43.94
2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ใช้น้ำมันถั่วเหลือง ครายี่ห้อจากข้อ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ เพราะมั่นใจคุณภาพ ร้อยละ 75.76 รองลงมา หาซื้อง่าย ร้อยละ 9.09
3. วิธีเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ โดยพิจารณาส่วนประกอบบนฉลากน้ำมันพืช ร้อยละ 50.00 รองลงมา คุณภาพ ร้อยละ 30.30
4. ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 3-4 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 52.27 รองลงมา มากกว่า 4 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 24.24
5. ท่านนิยมใช้น้ำมันถั่วเหลืองที่บรรจุในภาชนะใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้น้ำมันถั่วเหลืองที่บรรจุขวด ร้อยละ 100.00
6. เหตุผลที่ท่านเลือกสถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 56.06 รองลงมา มีสินค้าให้เลือกมาก ร้อยละ 34.09

7. สถานที่เลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 89.39 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 6.06

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54-4.61$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ปลอดภัยและมี
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
3. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อายุ 25-35 ปี และมากกว่า 45 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67-4.31$) ทุกรายการ คือ

1. หาซื้อได้ง่าย
2. สินค้าไม่ขาดตลาด
3. แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรส อายุต่ำกว่า 25 ปี, 25-35 ปี และ 36-45 ปีทุกระดับการศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51-4.43$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
3. การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. การโฆษณาช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

5. การโฆษณาช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราหือสินค้า

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
2. ปลดสารเคมี
3. ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
2. บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน อายุต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน และ มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ แหล่งจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน และอายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีของแจก-แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 62.88 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 41.67 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.24 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 62.88 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 39.39 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาวิทย์ เอี่ยมสะอาด (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในช่วงวันหยุดที่ไม่มีเทศกาล ผู้ที่มีการศึกษาดั้งแต่ปริญญาตรีลงมา นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงิน 101-300 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพชรรัตน์ จาดหนู (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 ถึง 36 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา 36 ถึง 45 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ด้านอาชีพพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ด้านรายได้พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 ถึง 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกริกกล้า ชาครัดพงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี จบการศึกษาระดับ ปวช.-ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณ 10,000-20,000 บาท จากข้อค้นพบดังกล่าว เพราะในสถานการณ์ปัจจุบันส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเป็นคนซื้ออาหารสำหรับบริโภคในครอบครัวมากกว่าผู้ชาย เพราะการดำรงชีวิตจะเป็นแบบแยกครอบครัวมาอยู่ในเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจะซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ส่งบุตรเข้าเรียน ซึ่งในสมัยนี้ผู้หญิงสามารถทำงานนอกบ้าน และจ่ายตลาด

เองได้ ดังนั้นรายได้ของคนที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทประมาณเดือนละ 10,000-20,000 บาท ซึ่งจะมีเงินสำหรับค่าใช้จ่ายเพียงพอกับครอบครัว

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง สรุปได้ดังนี้

1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง ครายี่ห้อจากข้อ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ เพราะมันใจคุณภาพ ร้อยละ 75.76 รองลงมา หาซื้อง่าย ร้อยละ 9.09

2. ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 3-4 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 52.27 รองลงมา มากกว่า 4 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 24.24

3. เหตุผลที่ท่านเลือกสถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 56.06 รองลงมา มีสินค้าให้เลือกมาก ร้อยละ 34.09

4. สถานที่เลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 89.39 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 6.06

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาวิทย์เยี่ยมสะอาด (2546) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ ถึงกระนั้นทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือคุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม หาซื้อง่าย และการได้รับข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว ซื้อด้วยเหตุผลด้านสถานที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ คือ 2-3 ครั้ง/เดือน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพชรรัตน์ จาดหนู (2549) ที่พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ คือ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเป็นประจำ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 จากข้อค้นพบดังกล่าว การมาเดินในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นดีกว่าการเดินทางในตลาดสดหลายประการ นอกจากอากาศเย็น สถานที่กว้างขวางสะอาด เป็นระเบียบ มีที่จอดรถสะดวกสบายแล้ว คุณยังสามารถจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ แวะอ่านหนังสือฟรีร้านซีเอ็ด แวะรับประทานอาหารฟู้ดเซ็นเตอร์ เงินหมดสามารถจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตหรือเครดิตก็ได้

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$

4.47) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาวิทย์ เอี่ยมสะอาด (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ รูปแบบรับประทานสะดวกและชื่อเสียงของตราหือ ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสูงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ประเภทชนิดเครื่องดื่มมากกว่าประเภทอื่น ๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกริกกล้า ชาติรัตพงศ์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรก โดยให้ระดับความสำคัญมาก โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัย มีเครื่องหมาย "อ.ย." มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดกำกับสินค้า เพื่อประกันความปลอดภัย ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสำคัญเพื่อให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ โดยมีการรับรองจากแพทย์ โดยที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านคุณภาพสูง เพื่อให้ขายผ่านแผนกบริการลูกค้าเพื่อความสะดวก และควรมีพนักงานขายเป็นผู้อธิบายสรรพคุณ และคุณประโยชน์ในการใช้ ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคพอใจกับการขาย โดยมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ให้ลูกค้าพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น โดยใช้พนักงานขายที่ยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยสุดท้ายปัจจัยทางด้านราคา (Price) มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจากถ้าราคาสูงกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถเรียกลูกค้ามาใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จากข้อค้นพบดังกล่าว ในปัจจุบันนี้น้ำมันที่ประกอบอาหารมีมากมายหลายประเภทที่ได้จากพืชและสัตว์ ซึ่งเดิมเราจะนิยมใช้น้ำมันจากสัตว์ประกอบอาหาร เพราะให้กลิ่นรสดีกว่า แต่ต่อมาเมื่อน้ำมันพืชผลิตได้ง่ายขึ้น ราคาไม่แพง ประกอบกับตลาดที่หิว هوا และกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องโคเลสเตอรอล เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคจึงควรมีวิธีการอธิบายคุณลักษณะของน้ำมันอย่างถูกต้องให้กับผู้บริโภค

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า มีความคิดเห็น ในภาพรวม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสถานภาพสมรสต่างกัน อายุต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกริกกล้า ชาครัตพงษ์ (2547) ที่พบว่า การเปรียบเทียบ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ที่ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเน้นที่คุณภาพของมากกว่าราคา จากข้อค้นพบดังกล่าว ในปัจจุบันกระแสความนิยมในการหันมาใช้ น้ำมันพืชที่ทำจากถั่วเหลืองมีมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องโคเลสเตอรอลที่เป็นน้ำมันที่ได้จากสัตว์ แต่แท้ที่จริงแล้ว “โคเลสเตอรอล” เป็นไขมันชนิดหนึ่ง มีอยู่ในอาหารจำพวกเนื้อสัตว์และร่างกายของคนเราก็ผลิตได้ส่วนหนึ่ง หน้าที่ของโคเลสเตอรอลในร่างกายคือการสร้างเซลล์ใหม่และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เป็นตัวสำคัญในการสร้างฮอร์โมนเพศและวิตามินดี อย่างไรก็ตามการบริโภคอาหารที่มีโคเลสเตอรอลมากเกินไป ก็อาจทำให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพได้ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าโคเลสเตอรอลเป็นของไม่ดี ร่างกายยังจำเป็นต้องมีโคเลสเตอรอลในปริมาณที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อให้ผู้ผลิตน้ำมันพืชเพื่อบริโภคนำไปปรับสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น นำไปสู่คุณภาพของสินค้าที่ดีขึ้น และภาพรวมของอุตสาหกรรมน้ำมันพืชที่ถูกต้องตามหลักวิชา
2. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้จัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชเพื่อบริโภค สามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ตราสินค้า นำไปสู่การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและได้เปรียบคู่แข่งในเชิงการแข่งขัน