

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวชนนิกานต์ ชัยนุรักษ์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา ผศ.ดร.กัญญาสุดา นุ่มอนุสรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผศ.ดร.รสริน โอสถำนันต์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมจากผู้บริโภคน้ำมันปาล์มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 330 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผลการศึกษาดังนี้

การศึกษานี้พบว่าการบริโภคน้ำมันปาล์มพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้า และในตลาดสด มีข้อมูลที่สอดคล้องกันคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท การเลือกซื้อน้ำมันปาล์มไม่มีร้านประจำ ซื้อไม่เกิน 5 ลิตร ความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มีช่วงวันและเวลาที่ไม่น่าเบื่อ ไม่มี การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเพราะราคาสินค้าที่เหมาะสม คือ โฆษณาที่พบเห็นบ่อยที่สุด คือ โทรทัศน์ และมีการเลือกซื้อน้ำมันชนิดอื่นๆ ควบคู่กับการใช้น้ำมันปาล์ม โดยเป็นน้ำมันถั่วเหลือง ขณะเดียวกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ โอลินชนิดขวด และมียอดเงินน้อยกว่า 100 บาท แต่ในด้านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสดพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย/นำไปจำหน่ายต่อ เป็นยี่ห้อปาล์มทิพย์ ชนิดถุง และจำนวนเงินที่ซื้อ

อยู่ที่ 201 บาทขึ้นไป

ในด้านการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคน้ำมันปาล์มทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสด ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก ความพึงพอใจหลังจากซื้อน้ำมันปาล์ม พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน และมีความพึงพอใจต่อด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นลำดับแรกเท่ากัน การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และในตลาด พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มทั้ง 2 แห่งแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ขณะที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในตลาดสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

Author Miss Chonnikarn Chainurak

Degree Master of Economics

Advisory Committee Associate Professor Dr.Gunsuda Nimanussornkul Advisor
Associate Professor Dr.Rossarin Osathanunkul Co-advisor

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 Tip” 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.