

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ น้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำมันพืชเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือนเท่านั้น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบ สอบถาม จาก 18 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างอิสระ การศึกษาค่ากว่าระดับมัธยมศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำมันถั่วเหลือง ยี่ห้อ อุ่นเป็นยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลการเลือกซื้อเพราะทดลองใช้แล้วพบว่ามีความปลอดภัยใน ความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิดและอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการในระดับปานกลาง ขนาดบรรจุ 1 ลิตร เป็นขนาดบรรจุที่นิยมใช้และเป็นบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก เพราะมีความ คล่องตัวในการใช้ ช่วงเวลาซื้อน้ำมันพืชสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด ในการจัดอันดับ ด้านคุณภาพของน้ำมันพืช ส่วนใหญ่ให้น้ำมันถั่วเหลืองมีคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชมาจากปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าน้ำมันพืชแต่ละชนิดมีคุณภาพไม่เหมือนกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ การซื้อส่วนใหญ่จะซื้อน้ำมันพืชยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะซื้อยี่ห้อใหม่ทดแทน จะเปลี่ยนไปใช้น้ำมันพืชยี่ห้อใหม่เพราะอยากทดลอง การโฆษณาเป็นข้อมูลที่ใช้มากที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อ โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่พบเห็นบ่อยและจำได้มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของน้ำมันพืชในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค มากที่สุด คือ มีข้อมูลรายละเอียดบอกที่บรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ หรือคุณค่า ทางโภชนาการ เป็นต้น

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคา เหมาะสมตามคุณภาพ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านซูเปอร์สโตร์

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค มากที่สุด คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

This study was aimed to investigate the factors affecting consumers behavior in purchasing vegetable oil in Mueang District, Samut Sakhon Province. The study focused only on a sample who bought vegetable oils for their family consumption. The data were collected from questionnaires of 400 people in 18 Tambon in Mueang District, Samut Sakhon Province, and analyzed by descriptive statistics and presented in the form of frequency table, percentages, and means.

The study found that most of the respondents were female and aging between 31-40 years. They worked for private companies or a free lance and had an education background lower than high school. Their monthly income were less than 10,000 Baht.

Regarding to the consumer behaviors, the study found that most of the consumers used soybean oil. The most popular brand was "A-ngoon" because of its good quality. The consumers responded that they had "a moderate level of understanding" the difference between the types of oils by reading the nutritional details from the label. Most of them bought the one-liter plastic bottle due to the convenience. The frequency of buying was once a week and most bought one bottle at a time. In terms of quality, most of them said that soybean oil was the best.

The factors that affected the consumers behavior the most was the quality. Most consumers realized that each vegetable oil had different quality but could be used interchangeable. They bought the same brand regularly but could change the brand if the same brand was not available. Most consumers would buy a new brand for a try. The advertisements were useful data for their buying decision, and TV advertisements were the most frequently seen and memorized.

Regarding to the marketing mix factors, It was found that the consumers gave a high level of importance to the marketing mix factors of vegetable oil. The average value was shown from the greatest to the least a follows: product, place, and price; respectively while the promotion was rated at a moderate level of importance.

When referring to the product, the sub-factor that affected the consumers' behavior in buying vegetable oil the most was the information detail on the label; such as a raw material used, manufacturing and expiration date, and the nutritional values.

When referring to the price, the sub-factor that affected the consumers' behavior in buying vegetable oil the most was a proper price.

When referring to the place, the sub-factor that affected the consumers' behavior in buying vegetable oil the most was from a supermarket or superstore.

When referring to the promotion, the sub-factor that affected the consumers' behavior in buying vegetable oil the most was the advertisements in different kind of media; such as flyers, newspapers, radio, and television.