

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาววิมลวรรณ เมืองจันทร์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ สิ้นสูงศ์วัฒน์	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา	กรรมการ
อาจารย์วิวรรณ วรรณจักริยา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำมันถั่วเหลืองตราอู่นมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคอ่านรายละเอียดที่ระบุข้างขวดในระดับปานกลาง เกิดความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างน้ำมันพืชแต่ละชนิดในระดับปานกลาง คิดว่าน้ำมันถั่วเหลืองมีคุณภาพดีที่สุด นิยมซื้อน้ำมันพืชขนาด 1 ลิตร โดยมีเหตุผลคือสะดวกและคล่องตัวในการใช้ ความถี่ในการซื้อ เดือนละครั้ง จำนวนที่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง คิดว่าน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อคุณภาพไม่เหมือนกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ซื้อน้ำมันพืชตราหมีเป็นประจำ ถ้าไม่มีตราหมีจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน น้ำมันพืชมีราคาถูกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ คุณภาพดี คนในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จากร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่พบบ่อยและสามารถจำได้มากที่สุด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ มีจำหน่ายที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูเปอร์สโตร์ และมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision on
Purchasing Vegetable Oils in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Wimonwan Mueangjun

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Suphawat Sinsuwongwat Chairperson

Asst. Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

Lect. Wiwat Wattanatchariya Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the marketing mix factors affecting consumer decision on purchasing vegetable oils in Mueang Chiang Mai district. The data was collected by questionnaires from 400 consumers. The results of the study indicated that the majority of respondents were male and female whose age ranges were between 20 – 30 years old with Bachelor degree and working for private companies. Their overall incomes were between 10,001-20,000 baht per month. The majority of the consumers used A-ngoon soybean oil the most based on the regular usage by their families. The consumers read details information printed on the side of bottles at the moderate level which led to a moderate level of understanding between difference types of oils. They perceived that soybean oil was the best quality and preferred to

purchase vegetable oil of one-liter size based on the convenience for usage. The frequency of buying was once a month and most bought one bottle at a time. They realized that each brand of vegetable oil had different quality but could be used interchangeably. The regular purchase of vegetable oil with the same brand was observed but the trend could be changed if the same brand was not available. Low price vegetable oil was the prime factor that influenced the purchasing behavior. The affecting factors included good quality. Family members also played roles in the purchasing decision. The majority of respondents made their own buying decision from the hypermarket shops. The advertisement through television medium was the most frequently encountered and memorized.

The consumers valued marketing factors such as product, price, and distribution venue at high level whilst the marketing promotion was ranked as moderately important. When referring to the product, the sub-factor that consumers paid the most attention was the information printed on the label. When referring to the price, the sub-factor that consumers ranked highly was the suitable price to quality. When referring to the distribution venue, the sub-factor that consumers rated at high level was the availability at the supermarket or superstore. When referring to the marketing promotion, the sub-factor that consumer focused on the most was the advertisements through various channels of media.