

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้เคยบริโภคและซื้อน้ำมันพืช โดยการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-3)
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อน้ำมันพืช (ตารางที่ 4-22)
- ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช (ตารางที่ 23-27)
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช จำแนกตามอายุ รายได้ และอาชีพ (ตารางที่ 28-42)
- ส่วนที่ 5 ปัญหาการเลือกซื้อน้ำมันพืช (ตารางที่ 43-46)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและอายุ

อายุ (ปี)	เพศ	
	ชาย	หญิง
20 - 30	52 (34.21%)	82 (33.06%)
31 - 40	42 (27.63%)	63 (25.40%)
41 - 50	33 (21.71%)	57 (22.98%)
51 - 60	19 (12.50%)	36 (14.52%)
มากกว่า 60 ปี	6 (3.95%)	10 (4.03%)
<b>รวม</b>	<b>152</b> <b>(100%)</b>	<b>248</b> <b>(100%)</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.21 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.63 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.71 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.95 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.06 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.40 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.98 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.52 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและระดับการศึกษา

อาชีพ	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0 (0%)	10 (2.50%)	5 (1.25%)	53 (13.25%)	13 (3.25%)	<b>81</b> <b>(20.25%)</b>
ประมง/เกษตร	6 (1.50%)	2 (0.50%)	0 (0%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	<b>10</b> <b>(2.50%)</b>
พนักงาน บริษัทเอกชน	15 (3.75%)	19 (4.75%)	23 (5.75%)	82 (20.50%)	21 (5.25%)	<b>160</b> <b>(40.00%)</b>
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	16 (4.00%)	29 (7.25%)	18 (4.50%)	28 (7.00%)	6 (1.50%)	<b>97</b> <b>(24.25%)</b>
อื่นๆ	11 (2.75%)	9 (2.25%)	5 (1.25%)	22 (5.50%)	5 (1.25%)	<b>52</b> <b>(13.00%)</b>
<b>รวม</b>	<b>48</b> <b>(12.00%)</b>	<b>69</b> <b>(17.25%)</b>	<b>51</b> <b>(12.75%)</b>	<b>186</b> <b>(46.50%)</b>	<b>46</b> <b>(11.50%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 17.25 ระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 12.75 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.00 และระดับสูงกว่า ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการหรือค้าขายคิดเป็นร้อยละ 24.25 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพอื่นๆ (นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง) คิดเป็นร้อยละ 13.00 และประมงหรือเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพและระดับการศึกษาที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมา คือ รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเจ้าของกิจการหรือค้าขายที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและระดับรายได้รวม ต่อเดือน

อาชีพ	รายได้รวมต่อเดือน (บาท)					รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000	
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	11 (2.75%)	39 (9.75%)	22 (5.50%)	5 (1.25%)	4 (1.00%)	81 (20.25%)
ประมง/เกษตร	5 (1.25%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (2.50%)
พนักงาน บริษัทเอกชน	59 (14.75%)	65 (16.25%)	21 (5.25%)	10 (2.50%)	5 (1.25%)	160 (40.00%)
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	27 (6.75%)	45 (11.25%)	15 (3.75%)	6 (1.50%)	4 (1.00%)	97 (24.25%)
อื่นๆ	39 (9.75%)	11 (2.75%)	2 (0.50%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (13.00%)
รวม	141 (12.00%)	164 (17.25%)	61 (12.75%)	21 (46.50%)	13 (11.50%)	400 (100%)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับรายได้รวมต่อเดือนเป็นกลุ่มรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 กลุ่มรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 15.25 กลุ่มรายได้รวมต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 และกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพและระดับรายได้ที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.75 และเจ้าของกิจการหรือค้าขาย มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อน้ำมันพืช ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชจำแนกตามชนิดของน้ำมันพืช

ประเภทน้ำมันพืช	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชแต่ละชนิด	
	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมันถั่วเหลือง	274	68.50
น้ำมันทานตะวัน	57	14.25
น้ำมันปาล์ม	206	51.50
น้ำมันรำข้าว	64	16.00
น้ำมันพืชอื่น	15	3.75

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ น้ำมันมะกอก, น้ำมันงา, น้ำมันข้าวโพด, น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันดอกคำฝอย

(ชนิดของน้ำมันพืช เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำมันพืชชนิดน้ำมันถั่วเหลืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 51.50 น้ำมันรำข้าว คิดเป็นร้อยละ 16.00 น้ำมันทานตะวัน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และน้ำมันพืชอื่นๆ (น้ำมันมะกอก, น้ำมันงา, น้ำมันข้าวโพด, น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันดอกคำฝอย) คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและชนิดของน้ำมันพืช  
ที่เลือกซื้อ

ประเภทน้ำมันพืช	อายุ (ปี)					รวม
	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	
น้ำมันถั่วเหลือง	106 (79.10%)	62 (59.05%)	61 (67.78%)	34 (61.82%)	11 (68.75%)	274 (68.50%)
น้ำมันทานตะวัน	19 (14.18%)	16 (15.24%)	11 (12.22%)	10 (18.18%)	1 (6.25%)	57 (14.25%)
น้ำมันปาล์ม	59 (44.03%)	66 (62.86%)	49 (54.44%)	23 (41.82%)	9 (56.25%)	206 (51.50%)
น้ำมันรำข้าว	17 (12.69%)	19 (18.10%)	17 (18.89%)	10 (18.18%)	1 (6.25%)	64 (16.00%)
น้ำมันพืชอื่นๆ	6 (4.48%)	2 (1.90%)	3 (3.33%)	3 (5.45%)	1 (6.25%)	15 (3.75%)
<b>รวม</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>105</b> <b>(100%)</b>	<b>90</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>16</b> <b>(100%)</b>	

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ น้ำมันมะกอก, น้ำมันงา, น้ำมันข้าวโพด, น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันดอกคำฝอย  
(ชนิดของน้ำมันพืช เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.10 รองลงมา คือ น้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 44.03 และน้ำมันทานตะวัน คิดเป็นร้อยละ 14.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี เลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมา คือ น้ำมันถั่วเหลืองคิดเป็นร้อยละ 59.05 และน้ำมันรำข้าว คิดเป็นร้อยละ 18.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.78 รองลงมา คือ น้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 54.44 และน้ำมันรำข้าว คิดเป็นร้อยละ 18.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.82 รองลงมา คือ น้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 41.82 น้ำมันทานตะวันและน้ำมันรำข้าว คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ น้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 56.25 น้ำมันทานตะวัน น้ำมันรำข้าวและน้ำมันพืชอื่นๆ (น้ำมันมะกอก, น้ำมันงา, น้ำมันข้าวโพด, น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันดอกคำฝอย) คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนและชนิดของน้ำมันพืชที่เลือกซื้อ

ประเภทน้ำมันพืช	รายได้รวมต่อเดือน (บาท)					รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000	
น้ำมันถั่วเหลือง	107 (75.89%)	110 (67.07%)	39 (63.93%)	10 (47.62%)	8 (61.54%)	274 (68.50%)
น้ำมันทานตะวัน	6 (4.26%)	25 (15.24%)	15 (24.59%)	10 (47.62%)	1 (7.69%)	57 (14.25%)
น้ำมันปาล์ม	76 (53.90%)	95 (57.93%)	23 (37.70%)	5 (23.81%)	7 (53.85%)	206 (51.50%)
น้ำมันรำข้าว	8 (5.67%)	24 (14.63%)	20 (32.79%)	9 (42.86%)	3 (23.08%)	64 (16.00%)
น้ำมันพืชอื่นๆ	3 (2.13%)	7 (4.27%)	3 (4.92%)	1 (4.76%)	1 (7.69%)	15 (3.75%)
<b>รวม</b>	<b>141 (100%)</b>	<b>164 (100%)</b>	<b>61 (100%)</b>	<b>21 (100%)</b>	<b>13 (100%)</b>	

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ น้ำมันมะกอก, น้ำมันงา, น้ำมันข้าวโพด, น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันดอกคำฝอย  
(ชนิดของน้ำมันพืช เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.89 รองลงมา คือ น้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 53.90 และน้ำมันรำข้าว คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองมากที่สุด เป็นร้อยละ 67.07 รองลงมา คือ น้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 57.93 และน้ำมันทานตะวัน คิดเป็นร้อยละ 15.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.93 รองลงมา คือ น้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 37.70 และน้ำมันรำข้าว คิดเป็นร้อยละ 32.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันทานตะวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมา คือ น้ำมันรำข้าว คิดเป็นร้อยละ 42.86 และน้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 23.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมา คือ น้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 59.05 และน้ำมันรำข้าว คิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราयीหื้อน้ำมันพืช

ตราयीหื้อน้ำมันพืช	ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อตราयीหื้อน้ำมันพืช	
	จำนวน	ร้อยละ
อรุ่น	205	51.25
ทิพ	127	31.75
ก๊ิก	149	37.25
โอสลิน	98	24.50
มรกต	173	43.25
หยก	86	21.50
แวง	70	17.50
อื่นๆ	18	4.50

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ คิง, โดต้า, DHC (ตราयीหื้อน้ำมันพืชเลือกตอบมากกว่า 1 ชื่อ)



จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้น้ำมันพืชตราหมีร้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ ตราหมีร้อนมรกต คิดเป็นร้อยละ 43.25 ตราหมีร้อนกึ่ง คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตราหมีร้อนทิพ คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตราหมีร้อนโอลีน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตราหมีร้อนหยก คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตราหมีร้อนแวน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และตราหมีร้อนอื่นๆ (คิง, โลดส์, DHC) คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราหมีร้อนและอายุ

ตราหมีร้อน น้ำมันพืช	อายุ (ปี)					รวม
	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	
ร้อน	70 (52.24%)	48 (45.71%)	41 (45.56%)	35 (63.64%)	11 (68.75%)	205 (51.25%)
ทิพ	39 (29.10%)	36 (34.29%)	31 (34.44%)	15 (27.27%)	6 (37.50%)	127 (31.75%)
กึ่ง	42 (31.34%)	42 (40.00%)	38 (42.22%)	20 (36.36%)	7 (43.75%)	149 (37.25%)
โอลีน	29 (21.64%)	33 (31.43%)	22 (24.44%)	9 (16.36%)	5 (31.25%)	98 (24.50%)
มรกต	55 (41.04%)	54 (51.43%)	39 (43.33%)	20 (36.36%)	5 (31.25%)	173 (43.25%)
หยก	25 (18.66%)	29 (27.62%)	18 (20.00%)	11 (20.00%)	3 (18.75%)	86 (21.50%)
แวน	18 (13.43%)	28 (26.675%)	16 (17.78%)	6 (10.91%)	2 (12.50%)	70 (17.50%)
อื่นๆ	6 (4.48%)	3 (2.86%)	5 (5.56%)	4 (7.27%)	0 (0%)	18 (4.50%)
<b>รวม</b>	<b>134 (100%)</b>	<b>105 (100%)</b>	<b>90 (100%)</b>	<b>55 (100%)</b>	<b>16 (100%)</b>	

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ คิง, โลดส์, DHC (ตราหมีร้อนน้ำมันพืช เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี เลือกซื้อน้ำมันตราธงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.24 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันตรามรกต กู้ก ทิพ โอลีน หยก แว และตราหี้อื่นๆ (คิง, โลตัส, DHC) คิดเป็นร้อยละ 41.04 31.34 29.10 21.64 18.66 13.43 และ 4.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี เลือกซื้อน้ำมันตรามรกตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันตราธง กู้ก ทิพ โอลีน หยก แว และตราหี้อื่นๆ (คิง, โลตัส, DHC) คิดเป็นร้อยละ 45.71 40.00 34.29 31.43 27.62 26.67 และ 2.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี เลือกซื้อน้ำมันตราธงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.56 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันตรามรกต กู้ก ทิพ โอลีน หยก แว และตราหี้อื่นๆ (คิง, โลตัส, DHC) คิดเป็นร้อยละ 43.33 42.22 34.44 24.44 20.00 17.78 และ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี เลือกซื้อน้ำมันตราธงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันตรามรกต กู้ก ทิพ หยก โอลีน แว และตราหี้อื่นๆ (คิง, โลตัส, DHC) คิดเป็นร้อยละ 36.36 36.36 27.27 20.00 16.36 10.91 และ 7.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เลือกซื้อน้ำมันตราธงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันตรากู้ก ทิพ มรกต โอลีน หยก และแวน คิดเป็นร้อยละ 43.75 37.50 31.25 31.25 18.75 และ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราयीหื้อและรายได้รวมต่อเดือน

ตราयीหื้อ น้ำมันพืช	รายได้รวมต่อเดือน (บาท)					รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000	
อรุ่น	77 (54.61%)	78 (47.56%)	27 (44.26%)	10 (47.62%)	13 (100.00%)	205 (51.25%)
ทืพ	30 (21.28%)	49 (29.88%)	27 (44.26%)	14 (66.67%)	7 (53.85%)	127 (31.75%)
กูก	49 (34.75%)	55 (33.54%)	27 (44.26%)	10 (47.62%)	8 (61.54%)	149 (37.25%)
โอลีน	37 (26.24%)	47 (28.66%)	10 (16.39%)	1 (4.76%)	3 (23.08%)	98 (24.50%)
มรกต	59 (41.84%)	75 (45.73%)	29 (47.54%)	6 (28.57%)	4 (30.77%)	173 (43.25%)
หยก	30 (21.28%)	36 (21.95%)	12 (19.67%)	5 (23.81%)	3 (23.08%)	86 (21.50%)
แวง	27 (19.15%)	34 (20.73%)	8 (13.11%)	1 (4.76%)	0 (0%)	70 (17.50%)
อื่นๆ	8 (5.67%)	6 (3.66%)	2 (3.28%)	1 (4.76%)	1 (7.69%)	18 (4.50%)
รวม	141 (100%)	164 (100%)	61 (100%)	21 (100%)	13 (100%)	

หมายเหตุ: อื่นๆ กือ กิง, โดคัส, DHC (ตราयीหื้อน้ำมันพืชเลือกตอบมากกว่า 1 ซื่อ)

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เลือกซื้อน้ำมันตราธงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.61 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันตรามรกต กู้ก โอลีน หยก ทิพ แว และตราห้อยอื่นๆ (คิง, โลตัส, DHC) คิดเป็นร้อยละ 41.84 34.75 26.24 21.28 21.28 19.15 และ 5.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อน้ำมันตราธงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันตรามรกต กู้ก ทิพ โอลีน หยก แว และตราห้อยอื่นๆ (คิง, โลตัส, DHC) คิดเป็นร้อยละ 45.73 33.54 29.88 28.66 21.95 20.73 และ 3.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อน้ำมันตราธงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.54 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันตราธง ทิพ กู้ก หยก โอลีน แว และตราห้อยอื่นๆ (คิง, โลตัส, DHC) คิดเป็นร้อยละ 44.26 44.26 44.26 19.67 16.39 13.11 และ 3.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เลือกซื้อน้ำมันตราธงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันตราธง กู้ก มรกต หยก และโอลีน แว ตราห้อยอื่นๆ (คิง, โลตัส, DHC) คิดเป็นร้อยละ 47.62 47.62 28.57 23.81 และ 4.76 4.76 4.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เลือกซื้อน้ำมันตราธงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันตราธง กู้ก ทิพ มรกต หยก โอลีน และตราห้อยอื่นๆ (คิง, โลตัส, DHC) คิดเป็นร้อยละ 61.54 53.85 30.77 23.08 23.08 และ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราयीหื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันพีช

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันพีช	ตราयीหื้อน้ำมันพีช							
	องุ่น	ทิพ	กุก	โอสลิน	มรกต	หยก	แวง	อื่นๆ
การโฆษณา	54 (26.34%)	40 (31.50%)	42 (28.19%)	23 (23.47%)	39 (22.54%)	27 (31.40%)	22 (31.43%)	0 (0%)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	49 (23.90%)	27 (21.26%)	35 (23.49%)	37 (37.76%)	59 (34.10%)	25 (29.07%)	34 (48.57%)	4 (22.22%)
เพื่อนแนะนำ	12 (5.85%)	9 (7.09%)	8 (5.37%)	11 (11.22%)	13 (7.51%)	7 (8.14%)	9 (12.86%)	1 (5.56%)
ทดลองใช้แล้วเห็นว่ามียุณภาพ	54 (26.34%)	40 (31.50%)	40 (26.85%)	21 (21.43%)	38 (21.97%)	24 (27.91%)	10 (14.29%)	3 (16.67%)
มีประโยชน์มากกว่ายี่ห้ออื่น	29 (14.15%)	10 (7.87%)	14 (9.40%)	10 (10.20%)	17 (9.83%)	9 (10.47%)	7 (10.00%)	6 (33.33%)
ครอบครัวใช้เป็นประจำ	95 (46.34%)	57 (44.88%)	70 (46.98%)	37 (37.76%)	74 (42.77%)	31 (36.05%)	21 (30.00%)	4 (22.25%)
อื่นๆ	6 (2.93%)	5 (3.94%)	7 (4.70%)	9 (9.18%)	7 (4.05%)	4 (4.65%)	4 (5.71%)	4 (22.22%)
<b>รวม</b>	<b>205 (100%)</b>	<b>127 (100%)</b>	<b>149 (100%)</b>	<b>98 (100%)</b>	<b>173 (100%)</b>	<b>86 (100%)</b>	<b>70 (100%)</b>	<b>18 (100%)</b>

หมายเหตุ: เหตุผลอื่นๆ คือ ความสะดวก, ยี่ห้อที่มีราคาถูก และการลดราคา

(เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันพีช เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ตราयीหื้ออื่นๆ คือ คิง, โลดัส, DHC (ตราयीหื้อน้ำมันพีช เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพีชยี่ห้อองุ่น มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ครอบครัวใช้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 46.34 รองลงมาคือ การโฆษณาและทดลองใช้แล้วเห็นว่ามียุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.34 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.90

มีประโยชน์มากกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 14.15 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.85 และเหตุผลอื่นๆ (ความสะอาด ยี่ห้อที่มีราคาถูก และการลดราคา) คิดเป็นร้อยละ 2.93 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชยี่ห้อทิฟ มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ครอบครัวยังเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.88 รองลงมาคือ การโฆษณาและทดลองใช้แล้วเห็นว่ามีคุณภาพ คิดเป็น ร้อยละ 31.50 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.26 มีประโยชน์มากกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 7.87 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 7.09 และเหตุผลอื่นๆ (ความสะอาด ยี่ห้อที่มีราคาถูก และการลดราคา) คิดเป็นร้อยละ 3.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชยี่ห้อก๊วก มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ครอบครัวยังเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 46.98 รองลงมาคือ การโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 28.19 ทดลองใช้แล้วเห็นว่ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.85 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.49 มีประโยชน์มากกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 9.40 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.37 และเหตุผลอื่นๆ (ความสะอาด ยี่ห้อที่มีราคาถูก และการลดราคา) คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชยี่ห้อโอลีน มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ครอบครัวยังเป็นประจำและราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.76 รองลงมาคือ การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 23.47 ทดลองใช้แล้วเห็นว่ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.43 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.22 มีประโยชน์มากกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 10.20 และเหตุผลอื่นๆ (ความสะอาด ยี่ห้อที่มีราคาถูก และการลดราคา) คิดเป็นร้อยละ 9.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชยี่ห้อมรกต มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ครอบครัวยังเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.77 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 34.10 การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 22.54 ทดลองใช้แล้วเห็นว่ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.97 มีประโยชน์มากกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 9.83 และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 7.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชยี่ห้อหยก มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ครอบครัวยังเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.05 รองลงมาคือ การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 31.40 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 29.07 ทดลองใช้แล้วเห็นว่ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 27.91 มีประโยชน์มากกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 10.47 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.14 และเหตุผลอื่นๆ (ความสะอาด ยี่ห้อที่มีราคาถูก และการลดราคา) คิดเป็นร้อยละ 4.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชยี่ห้อแวน มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ น้ำมันพืชมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาคือ การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 31.43 ครอบครัวยังเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทดลองใช้แล้วเห็นว่ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ

14.29 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.86 มีประโยชน์มากกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเหตุผลอื่นๆ (ความสะดวก ยี่ห้อที่มีราคาถูก และการลดราคา) คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชตรายี่ห้ออื่นๆ (คิง, โลดส์, DHC) มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ มีประโยชน์มากกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 33.33 เหตุผลรองลงมาคือ น้ำมันพืชมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ครอบครัวยังเป็นประจำ และเหตุผลอื่นๆ (ความสะดวก ยี่ห้อที่มีราคาถูก และการลดราคา) คิดเป็นร้อยละ 22.22 ทดลองใช้แล้วเห็นว่ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเข้าใจถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิดและการอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการที่ระบุอยู่ข้างขวดบรรจุภัณฑ์**

ความเข้าใจถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิด	การอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของน้ำมันพืชที่ข้างขวด			
	ไม่อ่านเลย	อ่านน้อย	อ่านปานกลาง	อ่านละเอียดมาก
ไม่เข้าใจเลย	26 (33.77%)	3 (3.19%)	3 (1.63%)	1 (2.50%)
เข้าใจน้อย	36 (46.75%)	40 (42.55%)	21 (11.41%)	1 (2.50%)
เข้าใจปานกลาง	12 (15.58%)	39 (41.49%)	126 (68.48%)	17 (42.50%)
เข้าใจดี	3 (3.90%)	12 (12.77%)	34 (18.48%)	26 (65.00%)
รวม	77 (100%)	94 (100%)	184 (100%)	40 (100%)

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่อ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของน้ำมันพืชที่ข้างขวดเลย ทำให้ไม่มีความเข้าใจถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิด คิดเป็นร้อยละ 33.77 มีความเข้าใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีความเข้าใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.58 มีความเข้าใจดี คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของน้ำมันพืชที่ข้างขวดน้อยทำให้ไม่มีความเข้าใจถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิด คิดเป็นร้อยละ 3.19 เข้าใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 42.55 มีความเข้าใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.49 มีความเข้าใจดี คิดเป็นร้อยละ 12.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของน้ำมันพืชที่ข้างขวดปานกลาง ทำให้ไม่มีความเข้าใจถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิด คิดเป็นร้อยละ 1.63 มีความเข้าใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.41 มีความเข้าใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 68.48 มีความเข้าใจดี คิดเป็นร้อยละ 18.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านรายละเอียดด้านโภชนาการของน้ำมันพืชที่ข้างขวดละเอียดมาก ทำให้ไม่มีความเข้าใจถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิด คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีความเข้าใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีความเข้าใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีความเข้าใจดี คิดเป็นร้อยละ 65 ตามลำดับ



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเข้าใจถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิดและชนิดของน้ำมันพืชที่คิดว่ามีคุณภาพดีที่สุดใน

ชนิดของน้ำมันพืช ที่คิดว่ามีคุณภาพดีที่สุดใน	ความเข้าใจถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิด			
	ไม่เข้าใจเลย	เข้าใจน้อย	เข้าใจปานกลาง	เข้าใจดี
น้ำมันถั่วเหลือง	23 (69.70%)	36 (36.73%)	79 (40.72%)	21 (28.00%)
น้ำมันทานตะวัน	1 (3.03%)	25 (25.51%)	64 (32.99%)	35 (46.67%)
น้ำมันปาล์ม	6 (18.18%)	17 (17.35%)	11 (5.67%)	4 (5.33%)
น้ำมันรำข้าว	3 (9.09%)	16 (16.33%)	33 (17.01%)	9 (12.00%)
น้ำมันพืชอื่นๆ	0 (0%)	4 (4.08%)	7 (3.61%)	6 (8.00%)
<b>รวม</b>	<b>33</b> <b>(100%)</b>	<b>98</b> <b>(100%)</b>	<b>194</b> <b>(100%)</b>	<b>75</b> <b>(100%)</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ น้ำมันมะกอก, น้ำมันงา, น้ำมันข้าวโพด, น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันดอกคำฝอย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าไม่เข้าใจถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิดเลย คิดว่าน้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันพืชที่มีคุณภาพดีที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 69.70 รองลงมา คือ น้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 18.18 น้ำมันรำข้าว คิดเป็นร้อยละ 9.09 และน้ำมันทานตะวันคิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่ามีเข้าใจน้อยถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิด คิดว่าน้ำมัน ถั่วเหลืองเป็นน้ำมันพืชที่มีคุณภาพดีที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 36.73 รองลงมา คือ น้ำมันทานตะวัน คิดเป็นร้อยละ 25.51 น้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 17.35 น้ำมันรำข้าว คิดเป็นร้อยละ 16.33 และน้ำมันอื่นๆ (น้ำมันมะกอก, น้ำมันงา, น้ำมันข้าวโพด, น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันดอกคำฝอย) คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่า มีความเข้าใจปานกลางถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิด ทำให้คิดว่าน้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันพืชที่มีคุณภาพดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.72 รองลงมาคือ น้ำมันทานตะวัน คิดเป็นร้อยละ 32.99 น้ำมันรำข้าว คิดเป็นร้อยละ 17.01 น้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 5.67 และน้ำมันอื่นๆ (น้ำมันมะกอก, น้ำมันงา, น้ำมันข้าวโพด, น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันดอกคำฝอย) คิดเป็นร้อยละ 3.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่า มีความเข้าใจดีถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิดทำให้คิดว่า น้ำมันทานตะวัน เป็นน้ำมันพืชที่มีคุณภาพดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ น้ำมันถั่วเหลืองคิดเป็นร้อยละ 28.00 น้ำมันรำข้าว คิดเป็นร้อยละ 12.00 น้ำมันอื่นๆ (น้ำมันมะกอก, น้ำมันงา, น้ำมันข้าวโพด, น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันดอกคำฝอย) คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้ำมันปาล์ม คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดบรรจุและเหตุผลในการเลือกซื้อขนาดบรรจุ

เหตุผลที่เลือกซื้อ ขนาดบรรจุ	การเลือกซื้อขนาดบรรจุของน้ำมันพืช (ลิตร)				
	0.5	1	2	3	อื่นๆ
สะดวกและคล่องตัว ในการใช้	32 (94.12%)	270 (82.32%)	6 (35.29%)	3 (18.75%)	1 (20.00%)
ขนาดบรรจุสวยงาม	1 (2.94%)	10 (3.05%)	1 (5.88%)	0 (0%)	0 (0%)
ราคาต่อขนาดบรรจุ ประหยัดกว่า	0 (0%)	37 (11.28%)	10 (58.82%)	12 (75.00%)	1 (20.00%)
ไม่มีขนาดบรรจุอื่น	0 (0%)	7 (2.13%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
อื่นๆ	1 (2.94%)	4 (1.22%)	0 (0%)	1 (6.25%)	3 (60.00%)
<b>รวม</b>	<b>34</b> <b>(100%)</b>	<b>328</b> <b>(100%)</b>	<b>17</b> <b>(100%)</b>	<b>16</b> <b>(100%)</b>	<b>5</b> <b>(100%)</b>

หมายเหตุ: ขนาดบรรจุอื่นๆ คือ 18 ลิตร, ปี๊บ, ถัง

หมายเหตุ: เหตุผลอื่นๆ คือ ไม่ต้องซื้อบ่อย, บรรจุถูกราคาถูกกว่าบรรจุขวด, ตามความเหมาะสมและไม่ต้องเก็บไว้นาน, เพื่อค้าขาย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชขนาดบรรจุขนาด 0.5 ลิตร มีเหตุผลจากความสะดวกหรือมีความคล่องตัวในการใช้งาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.12 เหตุผลรองลงมา คือ ขนาดบรรจุสวยงามและเหตุผลอื่นๆ (ไม่ต้องซื้อบ่อย, บรรจุถูกราคาถูกกว่าบรรจุขวด, ตามความเหมาะสมและไม่เก็บไว้นาน, เพื่อค้าขาย) คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชขนาดบรรจุขนาด 1 ลิตร มีเหตุผลจากความสะดวกหรือมีความคล่องตัวในการใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.32 เหตุผลรองลงมา คือ ราคาต่อขนาดบรรจุประหยัด คิดเป็นร้อยละ 11.28 ขนาดบรรจุสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.05 ไม่มีบรรจุ

ขนาดอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.13 และเหตุผลอื่นๆ (ไม่ต้องชื่อบ่อย, บรรจุจุกสูงกว่าบรรจุขวด, ตามความเหมาะสมและไม่เก็บไว้นาน, เพื่อค้าขาย) คิดเป็นร้อยละ 1.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชขนาดบรรจุขนาด 2 ลิตร มีเหตุผลจากราคาต่อขนาดบรรจุประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.82 เหตุผลรองลงมา คือ ความสะดวกหรือมีความคล่องตัวในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และขนาดบรรจุสวยงามคิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชขนาดบรรจุขนาด 3 ลิตร มีเหตุผลจากราคาต่อขนาดบรรจุประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 เหตุผลรองลงมา คือ ความสะดวกหรือมีความคล่องตัวในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเหตุผลอื่นๆ (ไม่ต้องชื่อบ่อย, บรรจุจุกสูงกว่าบรรจุขวด, ตามความเหมาะสมและไม่เก็บไว้นาน, เพื่อค้าขาย) คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชขนาดบรรจุอื่นๆ (18 ลิตร, ปี๊บ, ถุง) มีเหตุผลอื่นๆ (ไม่ต้องชื่อบ่อย, บรรจุจุกสูงกว่าบรรจุขวด, ตามความเหมาะสมและไม่เก็บไว้นาน, เพื่อค้าขาย) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 เหตุผลรองลงมา คือ มีความสะดวกหรือมีความคล่องตัวในการใช้งานและราคาต่อขนาดบรรจุประหยัด คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการซื้อน้ำมันพืช  
ต่อครั้งและความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวนน้ำมันพืชในการซื้อต่อครั้ง (ขวด)					รวม
	1	2	3	4	อื่นๆ	
สัปดาห์ละครั้ง	25 (13.02%)	11 (10.28%)	2 (4.44%)	8 (24.24%)	5 (21.74%)	51 (12.75%)
สองสัปดาห์ครั้ง	48 (25.00%)	17 (15.89%)	5 (11.11%)	1 (3.03%)	2 (8.70%)	73 (18.25%)
สามสัปดาห์ครั้ง	28 (14.58%)	12 (11.21%)	6 (13.33%)	1 (3.035%)	1 (4.35%)	48 (12.00%)
เดือนละครั้ง	76 (39.58%)	61 (57.01%)	26 (57.78%)	21 (63.64%)	6 (26.09%)	190 (47.50%)
อื่นๆ	15 (7.81%)	6 (5.61%)	6 (13.33%)	2 (6.06%)	9 (39.13%)	38 (9.50%)
<b>รวม</b>	<b>192</b> <b>(100%)</b>	<b>107</b> <b>(100%)</b>	<b>45</b> <b>(100%)</b>	<b>33</b> <b>(100%)</b>	<b>23</b> <b>(100%)</b>	

หมายเหตุ: จำนวนน้ำมันพืชในการซื้อต่อครั้ง อื่นๆ คือ 6 ขวด, ถ้าลดราคามากซื้อจำนวนมาก, 1 ปีบ, 2 ถุง,  
ไม่แน่นอน, ขึ้นอยู่กับงบประมาณ

หมายเหตุ: ความถี่ในการซื้อ อื่นๆ คือ ทุกวัน, ไม่แน่นอน, 2-3 วันต่อครั้ง, 3 เดือนต่อครั้ง, 10 วันต่อครั้ง,  
เมื่อใกล้หมด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแยกตามจำนวนการซื้อน้ำมันพืชต่อครั้ง  
ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1 ขวด มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 2 ขวด, ครั้งละ 3 ขวด, ครั้งละ 4 ขวด  
และอื่นๆ (ซื้อครั้งละ 6 ขวด, ถ้าลดราคามากซื้อจำนวนมาก, 1 ปีบ, 2 ถุง, ไม่แน่นอน, ขึ้นอยู่กับ  
งบประมาณ) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแยกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันพืช ได้แก่ ซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ซื้อสองสัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.25 ซื้อสัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.75 ซื้อสามสัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12 และอื่นๆ (ทุกวัน, ไม่แน่นอน, 2-3 วัน ต่อครั้ง, 3 เดือนต่อครั้ง, 10 วันต่อครั้ง, เมื่อใกล้หมด) คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแยกตามความถี่ในการซื้อและจำนวนการซื้อน้ำมันพืชต่อครั้ง โดยซื้อน้ำมันพืชครั้งละ 1 ขวด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.58 ซื้อน้ำมันพืชครั้งละ 2 ขวด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.01 ซื้อน้ำมันพืชครั้งละ 3 ขวด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.78 ซื้อน้ำมันพืชครั้งละ 4 ขวด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.64 และซื้อน้ำมันพืชจำนวนอื่นๆ ต่อครั้ง (ซื้อครั้งละ 6 ขวด, ถ้าลดราคาซื้อจำนวนมาก, 1 ปี๊บ, 2 ถุง, ไม่แน่นอน, ขึ้นอยู่กับงบประมาณ) มีความถี่ในการซื้อที่ความถี่อื่นๆ (ทุกวัน, ไม่แน่นอน, 2-3 วันต่อครั้ง, 3 เดือนต่อครั้ง, 10 วันต่อครั้ง, เมื่อใกล้หมด) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.13

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืช

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืช	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืช	
	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ	43	10.75
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน	239	59.75
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ ออกมาก็จะซื้อไปทดลองใช้	25	6.25
เปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันพืชไปเรื่อยๆ	35	8.75
ซื้อ 2-3 ยี่ห้อเท่านั้น	52	13.00
อื่นๆ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม คือ คุณภาพของน้ำมัน, ราคาถูกและมีเครื่องหมาย อย.

หมายเหตุ: พฤติกรรมการซื้อ อื่นๆ คือ ยี่ห้อที่มีราคาถูก ซื้อยี่ห้ออื่น, ตามความสะดวก, ส่วนประกอบของน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืช โดยซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ ซื้อ 2-3 ยี่ห้อเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 13 ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.75 เปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันพืชไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมาก็จะซื้อไปทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 6.25 และพฤติกรรม

การเลือกซื้อ อื่นๆ (ยี่ห้อที่มีราคาถูก ซื้อมีห้อนั้น, ตามความสะดวก, ส่วนประกอบของน้ำมันพืช แต่ละยี่ห้อ) คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการ  
เปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืช**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม ในการซื้อน้ำมันพืชยี่ห้อใหม่	ผลการวิเคราะห์	
	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	186	27.03
ผู้อื่นหรือโฆษณาแนะนำ	77	11.19
มีของแถม	73	10.61
อยากทดลองใช้ยี่ห้ออื่น	169	24.56
ในร้านขาย ไม่มีน้ำมันพืช ยี่ห้อที่ใช้ประจำขาย	148	21.51
อื่นๆ	15	2.18

หมายเหตุ: ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม คือ คุณภาพของน้ำมัน, ราคาถูกและมีเครื่องหมาย อย.

(ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืชของเมื่อพบน้ำมันพืชมีราคาถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.03 รองลงมา คือ อยากทดลองใช้ยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 24.56 ในร้านขาย ไม่มีน้ำมันพืชยี่ห้อที่ใช้ประจำ คิดเป็นร้อยละ 21.51 มีผู้อื่นหรือโฆษณาแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.19 มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 10.61 และอื่นๆ (คุณภาพของน้ำมัน, ราคาถูกและมีเครื่องหมาย อย.) คิดเป็นร้อยละ 2.18 ตามลำดับ



ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพของน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อ

ความคิดเห็นต่อคุณภาพ ของน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อ	ผลการวิเคราะห์	
	จำนวน	ร้อยละ
เหมือนกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้	153	38.25
ไม่เหมือนกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้	215	53.75
ไม่เหมือนกัน และไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้	28	7.00
อื่นๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ไม่มีความคิดเห็น, คุณภาพอาจจะเหมือนกันแต่ประโยชน์อาจแตกต่างกัน

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพไม่เหมือนกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา คือ คิดว่าน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพเหมือนกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้คิดเป็นร้อยละ 38.25 คิดว่าน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพไม่เหมือนกัน และไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้คิดเป็นร้อยละ 7 และอื่นๆ (ไม่มีความคิดเห็น, คุณภาพอาจจะเหมือนกันแต่ประโยชน์อาจแตกต่างกัน) คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก  
ซื้อน้ำมันพืช

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืช	ผลการวิเคราะห์	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีหรือ มีกลอเลสเตอร์เล็กน้อย	170	10.64
ยี่ห้อชื่อเสียง	97	6.07
ไม่เป็นใจ	229	14.33
มีราคาที่เหมาะสม	221	13.83
คุณภาพดี	230	14.39
บรรจุภัณฑ์แข็งแรง	63	3.94
ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน	226	14.14
คุณสมบัติของน้ำมันพืช	148	9.26
คำนึงถึงสุขภาพ	144	9.01
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	64	4.01
อื่นๆ	6	0.38
<b>รวม</b>	<b>1,598</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ แล้วแต่ความสะดวกในการซื้อ, ไม่แสดงความคิดเห็น  
(ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืช เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพบว่าน้ำมันพืชมีคุณภาพดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.39 รองลงมา คือ มีลักษณะไม่เป็นใจ คิดเป็นร้อยละ 14.33 ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน คิดเป็นร้อยละ 14.14 มีราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 13.83 ไม่มีหรือมีกลอเลสเตอร์เล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.64 คุณสมบัติของน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 9.26 คำนึงถึงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.01 ยี่ห้อชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 6.07 มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 4.01 บรรจุภัณฑ์แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 3.94 และปัจจัยอื่นๆ (แล้วแต่ความสะดวกในการซื้อ, ไม่แสดงความคิดเห็น) คิดเป็นร้อยละ 0.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช	ผลการวิเคราะห์	
	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	54	7.54
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	263	36.73
ผู้ที่เคยใช้/ผู้เชี่ยวชาญ	96	13.41
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	148	20.67
หนังสือพิมพ์	41	5.73
ป้ายโฆษณา	59	8.24
พนักงานแนะนำสินค้า	35	4.89
อื่นๆ	20	2.79
<b>รวม</b>	<b>716</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: แหล่งข้อมูลอื่นๆ คือ ฉลากบนตัวผลิตภัณฑ์  
(แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 19 พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ คนในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.73 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 20.67 ผู้ที่เคยใช้หรือผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 13.41 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.24 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.54 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.73 พนักงานแนะนำสินค้าคิดเป็นร้อยละ 4.89 และแหล่งข้อมูลอื่นๆ (ฉลากบนตัวผลิตภัณฑ์) คิดเป็นร้อยละ 2.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการ  
ตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช	ผลการวิเคราะห์	
	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	328	56.16
พ่อ	9	1.54
แม่	87	14.90
สามี	29	4.97
ภรรยา	58	9.93
ลูก	35	5.99
เพื่อน	31	5.31
อื่นๆ	7	1.20
<b>รวม</b>	<b>584</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ เจ้าของร้าน, พนักงานขาย

(ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.16 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชรองลงมา คือ แม่ คิดเป็นร้อยละ 14.90 ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 9.93 ลูกคิดเป็นร้อยละ 5.99 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.31 สามี คิดเป็นร้อยละ 4.97 พ่อ คิดเป็นร้อยละ 1.54 และอื่นๆ (เจ้าของร้าน, พนักงานขาย) คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อน้ำมันพืช

สถานที่เลือกซื้อ น้ำมันพืช	ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชต่อครั้ง *					รวม
	สัปดาห์ละ ครั้ง	สองสัปดาห์ ครั้ง	สามสัปดาห์ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	อื่นๆ	
ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, มินิมาร์ท ในปั้มน้ำมัน)	14 (3.50%)	15 (3.75%)	9 (2.25%)	25 (6.25%)	5 (1.25%)	68 (17.00%)
ร้านขายของชำ	26 (6.50%)	27 (6.75%)	16 (4.00%)	47 (11.75%)	16 (4.00%)	132 (33.00%)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	40 (10.00%)	54 (13.50%)	35 (8.75%)	166 (41.50%)	23 (5.75%)	318 (79.50%)
ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์, ริมปิง)	17 (4.25%)	20 (5.00%)	12 (3.00%)	64 (16.00%)	5 (1.25%)	118 (29.50%)
อื่นๆ	2 (0.50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (0.50%)	4 (1.00%)
<b>รวม</b>	<b>51 (12.75%)</b>	<b>73 (18.25%)</b>	<b>48 (12.00%)</b>	<b>190 (47.50%)</b>	<b>38 (9.50%)</b>	

หมายเหตุ: ความถี่ในการซื้อ อื่นๆ คือ ทุกวัน, ไม่แน่นอน, 2-3 วันต่อครั้ง, 3 เดือนต่อครั้ง, 10 วันต่อครั้ง, เมื่อใกล้หมด

หมายเหตุ: สถานที่ซื้อ อื่นๆ คือ ตลาดสด, พนักงานขายตรง (สถานที่ซื้อ เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

หมายเหตุ: \* หมายถึง ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชต่อครั้ง (ตามปริมาณที่ซื้อเป็นประจำ)

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำมันพืชในร้านค้าประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 33 ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์, ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 29.50 ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน) คิดเป็นร้อยละ 17 และสถานที่อื่นๆ (ตลาดสด, พนักงานขายตรง) คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ และสถานที่เลือกซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี) ซื้อเดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์, ริมปีง) ซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16 และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี) ซื้อสองสัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสื่อโฆษณา  
น้ำมันพืชเห็นบ่อยที่สุดและสื่อประเภทโฆษณาน้ำมันพืชที่จำได้มากที่สุด

ประเภท สื่อโฆษณา น้ำมันพืช ที่พบบ่อย	ประเภทสื่อโฆษณาน้ำมันพืชที่จำได้					รวม
	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	วิทยุ	เอกสารแผ่นพับ	อื่นๆ	
โทรทัศน์	288 (72.00%)	2 (0.50%)	0 (0%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	<b>294</b> <b>(73.50%)</b>
หนังสือพิมพ์	9 (2.25%)	33 (8.25%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	0 (0%)	<b>44</b> <b>(11.00%)</b>
วิทยุ	1 (0.25%)	0 (0%)	5 (1.25%)	0 (0%)	0 (0%)	<b>6</b> <b>(1.50%)</b>
เอกสารแผ่นพับ ของแต่ละยี่ห้อ	9 (2.25%)	1 (0.25%)	0 (0%)	39 (9.75%)	0 (0%)	<b>49</b> <b>(12.25%)</b>
อื่นๆ	2 (0.50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (1.25%)	<b>7</b> <b>(1.75%)</b>
<b>รวม</b>	<b>309</b> <b>(77.25%)</b>	<b>36</b> <b>(9.00%)</b>	<b>6</b> <b>(1.50%)</b>	<b>43</b> <b>(10.75%)</b>	<b>6</b> <b>(1.50%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

หมายเหตุ: สื่อที่จำได้อื่นๆ คือ ไม่ได้สนใจสื่อประเภทต่างๆ

หมายเหตุ: สื่อที่เห็นบ่อย อื่นๆ คือ ไม่ได้สนใจสื่อประเภทต่างๆ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นประเภทสื่อโฆษณาน้ำมันพืชทางโทรทัศน์บ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ เอกสารแผ่นพับของแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 12.25 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11 สื่อประเภทอื่นๆ (ไม่ได้สนใจสื่อประเภทต่างๆ) คิดเป็นร้อยละ 1.75 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำสื่อประเภทโฆษณาน้ำมันพืชทางโทรทัศน์ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือ เอกสารแผ่นพับของแต่ละยี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 10.75 หนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 9 วิทยุและอื่นๆ (ไม่ได้สนใจสื่อประเภทต่างๆ) คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทสื่อโฆษณาน้ำมันพืชเห็นบ้อยที่สุดและสื่อประเภทโฆษณาน้ำมันพืชที่จำได้มากที่สุด มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ โทรทัศน์เป็นสื่อที่เห็นบ้อยและจำได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา เอกสารแผ่นพับของแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 9.75 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช  
ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย รวม	แปล ผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ชนิดของวัตถุดิบที่ นำมาสกัดน้ำมันพืช	133 (33.30%)	172 (43.00%)	76 (19.00%)	17 (4.30%)	2 (0.50%)	4.04	มาก	3
คุณภาพของสินค้า	167 (41.80%)	182 (45.50%)	46 (11.50%)	3 (0.80%)	2 (0.50%)			
ลักษณะสีของ น้ำมันพืช	117 (29.30%)	184 (46.00%)	85 (21.30%)	13 (3.30%)	1 (3.00%)	4.01	มาก	4
ปริมาณของการบรรจุ เช่น 0.5 ลิตร, 1 ลิตร	80 (20.00%)	153 (38.30%)	132 (33.00%)	32 (8.00%)	3 (0.80%)			
ชนิดของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด ก่ออง	76 (19.00%)	134 (33.50%)	140 (35.00%)	45 (11.30%)	5 (1.30%)	3.58	มาก	7
ชื่อเสียงความ น่าเชื่อถือ ของบริษัทผู้ผลิต	98 (24.50%)	188 (47.00%)	92 (23.00%)	19 (4.80%)	3 (0.80%)			
มีข้อมูลบอกที่บรรจุ- ภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต วัน เดือน ปี ที่ผลิต	191 (47.80%)	157 (39.30%)	43 (10.80%)	6 (1.50%)	2 (0.50%)	4.33	มาก	1
อื่นๆ	0	0	0	0	0			

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ -



จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (วัตถุดิบที่ใช้ผลิต, วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุหรือคุณค่าทางโภชนาการ) (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) และชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย รวม	แปล ผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ราคาจำหน่ายต่ำกว่าหืออื่น	108 (27.00%)	125 (31.30%)	139 (34.80%)	26 (6.50%)	2 (0.50%)	3.78	มาก	2
ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ	161 (40.30%)	175 (43.80%)	62 (15.50%)	2 (0.50%)	0 (0%)			
มีส่วนลดจากราคาที่แจ้งไว้	92 (23.00%)	144 (36.00%)	134 (33.50%)	28 (7.00%)	2 (0.50%)	3.74	มาก	3
อื่นๆ	0	0	0	0	0			

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ -

จากตารางที่ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ราคาจำหน่ายต่ำกว่าหืออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีส่วนลดจากราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านค้าของชำใกล้บ้าน	71 (17.80%)	143 (35.80%)	122 (30.50%)	54 (13.50%)	10 (2.50%)	3.53	มาก	3
ร้านขายของชำใน ตลาด	34 (8.50%)	115 (28.80%)	148 (37.00%)	82 (20.50%)	21 (5.30%)	3.15	ปานกลาง	4
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูเปอร์-สโตร์	128 (32.00%)	181 (45.30%)	69 (17.30%)	15 (3.80%)	7 (1.80%)	4.02	มาก	1
ร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ	127 (31.80%)	170 (42.50%)	71 (17.80%)	24 (6.00%)	8 (2.00%)	3.96	มาก	2
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	-	-

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ -

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช โดยมีปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูเปอร์สโตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และร้านค้าของชำใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญปานกลางคือ ร้านขายของชำในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	77 (19.30%)	152 (38.00%)	116 (29.00%)	50 (12.50%)	5 (1.30%)	3.62	มาก	1
จัดรายการส่งเสริมการขาย	71 (17.80%)	141 (35.30%)	141 (35.30%)	41 (10.30%)	6 (1.50%)	3.58	มาก	2
การสนับสนุนกิจกรรม	30 (9.50%)	67 (16.80%)	175 (43.80%)	94 (23.50%)	34 (8.50%)	2.91	ปานกลาง	3
พนักงานขาย	9 (2.30%)	64 (16.00%)	162 (40.50%)	118 (29.50%)	47 (11.80%)	2.68	ปานกลาง	4
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	-	-

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ -

จากตารางที่ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช โดยมีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญปานกลาง คือ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (กีฬาหรือช่วยเหลือสังคม) (ค่าเฉลี่ย 2.91) และพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.92	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.66	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชจำแนกตาม อายุ รายได้

และอาชีพ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ (ปี)					ค่าเฉลี่ยรวม
	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	
ชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช	3.96 มาก	4.11 มาก	4.17 มาก	3.98 มาก	3.75 มาก	4.00 มาก
		อันดับ 4	อันดับ 3		อันดับ 3	
คุณภาพของสินค้า	4.27 มาก	4.44 มาก	4.18 มาก	4.24 มาก	3.88 มาก	4.20 มาก
	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 1	อันดับ 2	
ลักษณะสีของน้ำมันพืช	3.99 มาก	4.16 มาก	3.89 มาก	4.18 มาก	3.25 ปานกลาง	3.89 มาก
	อันดับ 3	อันดับ 3		อันดับ 3		
ปริมาณของการบรรจุ	3.58 มาก	3.96 มาก	3.61 มาก	3.56 มาก	3.63 มาก	3.67 มาก
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	3.53 มาก	3.71 มาก	3.56 มาก	3.49 ปานกลาง	3.50 มาก	3.56 มาก
ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	3.90 มาก	3.99 มาก	3.93 มาก	3.87 มาก	3.13 ปานกลาง	3.76 มาก
มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต, วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ เป็นต้น	4.30 มาก	4.52 มากที่สุด	4.28 มาก	4.22 มาก	3.94 มาก	4.25 มาก
	อันดับ 1	อันดับ 1	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 1	
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	4.13	3.94	3.94	3.58	
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ -

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) และลักษณะสีของน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) และลักษณะสีของน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 4.16) และชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) และชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) ข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และลักษณะสีของน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94), คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) และชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ลักษณะสีของน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 3.25) และชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
ซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ (ปี)					รวม
	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	
ราคาจำหน่าย ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.69 มาก	3.92 มาก	3.69 มาก	3.75 มาก	4.19 มาก อันดับ 1	3.85 มาก
ราคาเหมาะสม ตามคุณภาพ	4.20 มาก อันดับ 1	4.40 มาก อันดับ 1	4.13 มาก อันดับ 1	4.20 มาก อันดับ 1	4.19 มาก อันดับ 1	4.22 มาก
มีส่วนลดจากราคา ที่แจ้งไว้	3.60 มาก	3.97 มาก	3.74 มาก	3.60 มาก	3.81 มาก	3.75 มาก
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.83</b> มาก	<b>4.10</b> มาก	<b>3.86</b> มาก	<b>3.85</b> มาก	<b>4.06</b> มาก	

หมายเหตุ:อื่นๆ คือ -

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังนี้

อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่นและราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ



ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ (ปี)					รวม
	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	
ร้านค้าของชำ ใกล้บ้าน	3.41 ปานกลาง	3.67 มาก	3.46 ปานกลาง	3.65 มาก	3.56 มาก	3.55 มาก
ร้านขายของชำ ในตลาด	3.05 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านซูเปอร์- สโตร์	4.01 มาก อันดับ 1	4.21 มาก อันดับ 1	3.83 มาก อันดับ 1	3.91 มาก อันดับ 1	4.31 มาก อันดับ 1	4.05 มาก
ร้านค้าที่การเดินทาง สะดวกและมีที่ จอดรถ	3.99 มาก อันดับ 2	4.18 มาก อันดับ 2	3.73 มาก อันดับ 2	3.80 มาก อันดับ 2	4.13 มาก อันดับ 2	3.96 มาก
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 มาก	3.80 มาก	3.56 มาก	3.64 มาก	3.86 มาก	

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ -

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูเปอร์สโตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ร้านค้าของชำใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.41) และร้านขายของชำในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูเปอร์สโตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และร้านค้าของชำใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ร้านขายของชำในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูเปอร์สโตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ร้านค้าของชำใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.46) และร้านขายของชำในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูเปอร์สโตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และร้านค้าของชำใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ร้านขายของชำในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.18)

อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูเปอร์สโตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และร้านค้าของชำใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ร้านขายของชำในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ (ปี)					รวม
	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.53	3.78	3.70	3.51	3.13	3.53
หนังสือ พิมพ์	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
วิทยุ โทรทัศน์	อันดับ 1	อันดับ 1	อันดับ 1	อันดับ 1	อันดับ 2	
จัดรายการส่งเสริมการขาย	3.51	3.69	3.67	3.36	3.56	3.56
	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 1	
การสนับสนุนกิจกรรม	2.88	2.97	2.93	2.93	2.63	2.87
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
พนักงานขาย	2.69	2.66	2.64	2.84	2.25	2.62
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15	3.27	3.24	3.16	2.89	
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	

หมายเหตุ:อื่นๆ คือ -

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) (ค่าเฉลี่ย 3.53) และ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้



ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.64)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ (ปี)					รวม
	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	3.93 มาก อันดับ 1	4.13 มาก อันดับ 1	3.94 มาก อันดับ 1	3.94 มาก อันดับ 1	3.58 มาก อันดับ 3	3.90 มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.83 มาก อันดับ 2	4.1 มาก อันดับ 2	3.86 มาก อันดับ 2	3.85 มาก อันดับ 2	4.06 มาก อันดับ 1	3.94 มาก
ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย	3.61 มาก อันดับ 3	3.8 มาก อันดับ 3	3.56 มาก อันดับ 3	3.64 มาก อันดับ 3	3.86 มาก อันดับ 2	3.69 มาก
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.15 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 มาก	3.83 มาก	3.65 มาก	3.64 มาก	3.6 มาก	

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93), ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15)

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13), ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.10) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.27)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94), ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.24)

อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94), ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.85) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.16)

อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้รวมต่อเดือน (บาท)					รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000	
ชนิดของ วัตถุดิบที่นำ มาสกัดน้ำมันพืช	3.85 มาก อันดับ 3	4.03 มาก อันดับ 3	4.31 มาก อันดับ 3	4.57 มากที่สุด อันดับ 2	4.15 มาก	4.18 มาก
คุณภาพของ สินค้า	3.95 มาก อันดับ 2	4.37 มาก อันดับ 1	4.59 มากที่สุด อันดับ 1	4.67 มากที่สุด อันดับ 1	4.38 มาก อันดับ 2	4.39 มาก
ลักษณะสีของ น้ำมันพืช	3.77 มาก	4.12 มาก	4.18 มาก	4.19 มาก	4.08 มาก	4.07 มาก
ปริมาณของ การบรรจุ	3.47 ปานกลาง	3.77 มาก	3.80 มาก	3.81 มาก	4.31 มาก อันดับ 3	3.83 มาก
ชนิดของ บรรจุภัณฑ์	3.45 ปานกลาง	3.62 มาก	3.62 มาก	3.62 มาก	4.23 มาก	3.71 มาก
ชื่อเสียงความน่า เชื่อถือของ บริษัทผู้ผลิต	3.68 มาก	3.93 มาก	4.21 มาก	4.19 มาก	3.92 มาก	3.99 มาก
มีข้อมูลบอกที่ บรรจุภัณฑ์	4.24 มาก อันดับ 1	4.29 มาก อันดับ 2	4.48 มาก อันดับ 2	4.52 มากที่สุด อันดับ 3	4.62 มากที่สุด อันดับ 1	4.43 มาก
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 มาก	4.02 มาก	4.17 มาก	4.22 มาก	4.24 มาก	

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ -

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละช่วงรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) และชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ปริมาณของการบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และชนิดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

รายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรกคือ มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 4.31) และชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67), ชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 4.57) และข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ ลักษณะสีของน้ำมันพืชและชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.19) และปริมาณของการบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

รายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปริมาณของการบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และชนิดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ



ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
ซื้อน้ำมันพืช ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้รวมต่อเดือน (บาท)					รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000	
ราคาจำหน่าย ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.83 มาก อันดับ 2	3.90 มาก อันดับ 2	3.59 มาก	2.81 ปานกลาง	4.15 มาก อันดับ 2	3.66 มาก
ราคาเหมาะสม ตามคุณภาพ	4.14 มาก อันดับ 1	4.30 มาก อันดับ 1	4.18 มาก อันดับ 1	4.38 มาก อันดับ 1	4.54 มากที่สุด อันดับ 1	4.31 มาก
มีส่วนลดจากราคา ที่แจ้งไว้	3.70 มาก	3.85 มาก	3.64 มาก อันดับ 2	3.29 ปานกลาง อันดับ 2	4.08 มาก	3.71 มาก
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 มาก	4.01 มาก	3.80 มาก	3.49 ปานกลาง	4.26 มาก	

หมายเหตุ:อื่นๆ คือ -

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืช ในแต่ละระดับรายได้รวมต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังนี้

รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมี ส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมี ส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

รายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้รวมต่อเดือน (บาท)					รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000	
ร้านค้าของชำใกล้บ้าน	3.64 มาก	3.57 มาก	3.26 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.43 มาก
ร้านขายของชำในตลาด	3.36 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	2.52 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูเปอร์สโตร์	3.74 มาก อันดับ 1	4.13 มาก อันดับ 1	4.11 มาก อันดับ 1	4.48 มาก อันดับ 1	4.46 มาก อันดับ 1	4.19 มาก
ร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ	3.69 มาก อันดับ 2	4.07 มาก อันดับ 2	4.05 มาก อันดับ 2	4.38 มาก อันดับ 2	4.38 มาก อันดับ 2	4.12 มาก
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.61</b> มาก	<b>3.72</b> มาก	<b>3.60</b> มาก	<b>3.65</b> มาก	<b>3.87</b> มาก	

หมายเหตุ:อื่นๆ คือ -

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละระดับรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยมีปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูเปอร์สโตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และร้านค้าของชำใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.64)



ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้รวมต่อเดือน (บาท)					รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000	
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.67 มาก อันดับ 1	3.57 มาก อันดับ 2	3.61 มาก อันดับ 1	3.43 ปานกลาง อันดับ 1	3.92 มาก อันดับ 1	3.64 มาก
จัดรายการส่งเสริมการขาย	3.62 มาก อันดับ 2	3.65 มาก อันดับ 1	3.38 ปานกลาง อันดับ 2	3.05 ปานกลาง อันดับ 2	3.92 มาก อันดับ 1	3.52 มาก
การสนับสนุนกิจกรรม	2.91 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง อันดับ 2	3.01 ปานกลาง
พนักงานขาย	2.65 ปานกลาง	2.59 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง	2.72 ปานกลาง
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	

หมายเหตุ:อื่นๆ คือ -

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละระดับรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยมีปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (กีฬาหรือช่วยเหลือสังคม) (ค่าเฉลี่ย 2.91) และพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยมีปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือการจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (กีฬาหรือช่วยเหลือสังคม) (ค่าเฉลี่ย 2.81) และพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ

รายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยมีปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) (ค่าเฉลี่ย 3.61) ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.38) เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (กีฬาหรือช่วยเหลือสังคม) (ค่าเฉลี่ย 3.08) และพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.97) ตามลำดับ

รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) โดยมีปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) (ค่าเฉลี่ย 3.43) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.05) และเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (กีฬาหรือช่วยเหลือสังคม) (ค่าเฉลี่ย 2.95) ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยมีปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) และการจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.92) ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (กีฬาหรือช่วยเหลือสังคม) (ค่าเฉลี่ย 3.31) และพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	รายได้รวมต่อเดือน (บาท)					รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.77 มาก อันดับ 2	4.02 มาก อันดับ 1	4.17 มาก อันดับ 1	4.22 มาก อันดับ 1	4.24 มาก อันดับ 2	4.09 มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.89 มาก อันดับ 1	4.01 มาก อันดับ 2	3.80 มาก อันดับ 2	3.49 ปานกลาง อันดับ 3	4.26 มาก อันดับ 1	3.89 มาก
ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	3.61 มาก อันดับ 3	3.72 มาก อันดับ 3	3.60 มาก อันดับ 3	3.65 มาก อันดับ 2	3.87 มาก อันดับ 3	3.69 มาก
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.21 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 มาก	3.73 มาก	3.71 มาก	3.60 มาก	3.96 มาก	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละระดับรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้  
 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.21)

รายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15)

รายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.80) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.26)

รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.49) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.01) ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.48)



ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประมง/ เกษตร	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	อื่นๆ	
ชนิดของวัตถุดิบที่นำ มาสกัดน้ำมันพืช	4.31 มาก อันดับ 2	3.90 มาก อันดับ 1	3.99 มาก อันดับ 3	3.80 มาก	4.25 มาก อันดับ 3	4.05 มาก
คุณภาพของสินค้า	4.49 มาก อันดับ 1	3.90 มาก อันดับ 1	4.29 มาก อันดับ 2	4.10 มาก อันดับ 2	4.27 มาก อันดับ 2	4.21 มาก
ลักษณะสีของ น้ำมันพืช	4.27 มาก อันดับ 3	3.60 มาก อันดับ 3	3.91 มาก	3.98 มาก อันดับ 3	4.02 มาก	3.96 มาก
ปริมาณของ การบรรจุ	3.86 มาก	3.50 มาก	3.67 มาก	3.58 มาก	3.71 มาก	3.66 มาก
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	3.84 มาก	3.30 ปานกลาง	3.60 มาก	3.29 ปานกลาง	3.69 มาก	3.54 มาก
ชื่อเสียงความ น่าเชื่อถือของ บริษัทผู้ผลิต	4.21 มาก	3.70 มาก อันดับ 2	3.87 มาก	3.75 มาก	3.81 มาก	3.87 มาก
มีข้อมูลบอกที่ บรรจุภัณฑ์	4.49 มาก อันดับ 1	3.70 มาก อันดับ 2	4.33 มาก อันดับ 1	4.15 มาก อันดับ 1	4.50 มากที่สุด อันดับ 1	4.23 มาก
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 มาก	3.66 มาก	3.95 มาก	3.81 มาก	4.04 มาก	

หมายเหตุ: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อื่นๆ คือ -

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) ชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 4.31) และลักษณะสีของน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ ประมงหรือเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืชและคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตและมีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และลักษณะสีของน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) และชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

เจ้าของกิจการหรือค้าขายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) และลักษณะสีของน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 3.29)

อาชีพอื่นๆ (นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) ชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 4.25) และลักษณะสีของน้ำมันพืช (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
ซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ					รวม
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประมง/ เกษตร	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย	อื่นๆ	
ราคาจำหน่าย ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.73 มาก	4.20 มาก อันดับ 1	3.73 มาก อันดับ 2	3.88 มาก อันดับ 2	3.73 มาก อันดับ 2	3.85 มาก
ราคาเหมาะสมตาม คุณภาพ	4.30 มาก อันดับ 1	4.10 มาก อันดับ 2	4.18 มาก อันดับ 1	4.26 มาก อันดับ 1	4.31 มาก อันดับ 1	4.23 มาก
มีส่วนลดจากราคา ที่แจ้งไว้	3.85 มาก อันดับ 2	4.20 มาก อันดับ 1	3.71 มาก	3.75 มาก	3.56 มาก	3.81 มาก
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 มาก	4.17 มาก	3.87 มาก	3.96 มาก	3.87 มาก	

หมายเหตุ: ปัจจัยด้านราคา อื่นๆ คือ -

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละอาชีพ ให้ความสำคัญต่อ  
ปัจจัยด้านราคา ดังนี้

รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ  
มาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ  
ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และราคา  
จำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ประมงหรือเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่นและมีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

เจ้าของกิจการหรือค้าขายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ (นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ					รวม
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประมง/ เกษตร	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย	อื่นๆ	
ร้านค้าของชำ ใกล้บ้าน	3.37 ปานกลาง อันดับ 3	3.80 มาก อันดับ 2	3.56 มาก อันดับ 3	3.54 มาก อันดับ 3	3.62 มาก อันดับ 3	3.58 มาก
ร้านขายของชำ ในตลาด	2.96 ปานกลาง	4.00 มาก อันดับ 1	3.13 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านซูเปอร์- สโตร์	4.15 มาก อันดับ 1	2.90 ปานกลาง	4.03 มาก อันดับ 1	4.00 มาก อันดับ 1	4.06 มาก อันดับ 1	3.83 มาก
ร้านค้าที่การเดินทาง สะดวกและมี ที่จอดรถ	4.00 มาก อันดับ 2	3.00 ปานกลาง อันดับ 3	3.98 มาก อันดับ 2	3.98 มาก อันดับ 2	4.00 มาก อันดับ 2	3.79 มาก
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 มาก	3.43 ปานกลาง	3.67 มาก	3.66 มาก	3.76 มาก	

หมายเหตุ: ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อื่นๆ คือ -

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ นักเรียน, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้



ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					รวม
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประมง/ เกษตร	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	อื่นๆ	
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.69 มาก อันดับ 1	3.30 ปานกลาง อันดับ 1	3.66 มาก อันดับ 1	3.47 ปานกลาง อันดับ 2	3.67 มาก อันดับ 1	3.56 มาก
จัดรายการส่งเสริมการขาย	3.62 มาก อันดับ 2	3.30 ปานกลาง อันดับ 1	3.53 มาก อันดับ 2	3.61 มาก อันดับ 1	3.63 มาก อันดับ 2	3.54 มาก
การสนับสนุนกิจกรรม	3.05 ปานกลาง อันดับ 3	2.70 ปานกลาง อันดับ 2	3.01 ปานกลาง อันดับ 3	2.62 ปานกลาง อันดับ 3	3.00 ปานกลาง อันดับ 3	2.87 ปานกลาง
พนักงานขาย	2.79 ปานกลาง	2.30 น้อย อันดับ 3	2.80 ปานกลาง	2.37 น้อย	2.75 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	

หมายเหตุ: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อื่นๆ คือ -

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยมีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค

เมื่อซื้อสินค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (กีฬาหรือช่วยเหลือสังคม)(ค่าเฉลี่ย 3.05) และพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.79) ตามลำดับ

ประมงหรือเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) โดยมีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) และการจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.30) และเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (กีฬาหรือช่วยเหลือสังคม) (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.30) ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยมีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (กีฬาหรือช่วยเหลือสังคม) (ค่าเฉลี่ย 3.01) และ พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

เจ้าของกิจการหรือค้าขายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยมีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.61) ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) (ค่าเฉลี่ย 3.47) และเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (กีฬาหรือช่วยเหลือสังคม) (ค่าเฉลี่ย 2.62) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.37)

อาชีพอื่นๆ (นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยมีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่



ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (กีฬาหรือช่วยเหลือสังคม) (ค่าเฉลี่ย 3.00) และพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตามลำดับ

**ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ**

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อาชีพ					รวม
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประมง/ เกษตร	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	อื่นๆ	
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	4.21 มาก อันดับ 1	3.66 มาก อันดับ 2	3.95 มาก อันดับ 1	3.80 มาก อันดับ 2	4.04 มาก อันดับ 1	3.93 มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.96 มาก อันดับ 2	4.17 มาก อันดับ 1	3.87 มาก อันดับ 2	3.96 มาก อันดับ 1	3.87 มาก อันดับ 2	3.97 มาก
ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย	3.62 มาก อันดับ 3	3.43 ปานกลาง อันดับ 3	3.67 มาก อันดับ 3	3.66 มาก อันดับ 3	3.76 มาก อันดับ 3	3.63 มาก
ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	3.29 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 มาก	3.54 มาก	3.69 มาก	3.61 มาก	3.73 มาก	

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ นักเรียน, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพืชในแต่ละระดับรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ประมงหรือเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.43) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.25)

เจ้าของกิจการหรือค้าขายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.02)

อาชีพอื่นๆ (นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.26)

### ส่วนที่ 5 ปัญหาการเลือกซื้อน้ำมันพืช

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าปัญหามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช	
	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นเหม็นหืน	258	31.62
สีของน้ำมันพืชไม่ใส	189	23.16
ปริมาณของน้ำมันพืชต่อขวดน้อย	78	9.56
การปิดฝาภาชนะบรรจุไม่สนิท	126	15.44
บรรจุภัณฑ์ไม่มีความคงทน	146	17.89
อื่นๆ	19	2.33
<b>รวม</b>	<b>816</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ไม่พบปัญหา, เปิด-ปิดไม่สะดวก, ควรใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่บนฉลาก, ระบุส่วนประกอบของน้ำมันพืชให้ชัดเจน (ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 43 ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช ได้แก่ มีกลิ่นเหม็นหืนของน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.26 รองลงมา คือ สีของน้ำมันพืชไม่ใสคิดเป็นร้อยละ 23.16 บรรจุภัณฑ์ไม่มีความคงทน แข็งแรงคิดเป็นร้อยละ 17.89 การปิดฝาภาชนะบรรจุไม่สนิท คิดเป็นร้อยละ 15.44 ปริมาณของน้ำมันพืชต่อขวดน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.56 และปัญหาอื่นๆ (ไม่พบปัญหา, เปิด-ปิดไม่สะดวก, ควรใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่บนฉลาก, ระบุส่วนประกอบของน้ำมันพืชให้ชัดเจน) คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช

ปัญหาด้านราคา	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าปัญหามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช	
	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไม่คงที่มีการปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง	305	48.57
ไม่ติดป้ายราคา	192	30.57
ราคาต่อรองไม่ได้	125	19.9
อื่นๆ	6	0.96
<b>รวม</b>	<b>628</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ไม่พบปัญหา (ปัญหาด้านราคาเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 44 ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช ได้แก่ ราคาไม่คงที่มีการปรับขึ้นอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาคือ ไม่ติดป้ายราคาคิดเป็นร้อยละ 30.57 ราคาต่อรองไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 19.90 และปัญหาอื่นๆ (ไม่พบปัญหา) คิดเป็นร้อยละ 0.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าปัญหามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีที่จอดรถ	112	17.28
น้ำมันพืชที่ต้องการซื้อ ไม่มีขายในร้าน	112	34.41
น้ำมันพืชที่วางขายตามร้านมิให้เลือกน้อย	223	27.47
ร้านขายอยู่ไกล	178	18.76
อื่นๆ	121	2.16
<b>รวม</b>	<b>746</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ไม่พบปัญหา (ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 45 ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช ได้แก่ น้ำมันพืชที่ต้องการซื้อ ไม่มีขายในร้านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.41 รองลงมา คือ น้ำมันพืชที่วางขายตามร้านมิให้เลือกน้อยคิดเป็นร้อยละ 27.47 ร้านขายอยู่ไกลคิดเป็นร้อยละ 18.67 ไม่มีที่จอดรถคิดเป็นร้อยละ 17.28 และปัญหาอื่นๆ (ไม่พบปัญหา) คิดเป็นร้อยละ 2.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีของแจกหรือของแถม	192	27.47
ไม่มีโปรโมชั่น	134	19.17
ไม่มีส่วนลด	258	36.91
ไม่มีพนักงานขาย	97	13.88
อื่นๆ	18	2.58
<b>รวม</b>	<b>699</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ไม่พบปัญหา (ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 46 ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช ได้แก่ ไม่มีส่วนลดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.91 รองลงมา คือ ไม่มีของแจกหรือของแถมคิดเป็นร้อยละ 27.47 ไม่มีโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 19.17 ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.88 และปัญหาอื่นๆ(ไม่พบปัญหา) คิดเป็นร้อยละ 2.58 ตามลำดับ