

พฤติกรรมการใช้ห้ามันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภค<sup>1</sup>  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อําเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
**Consumers' Consumption Behavior of Cooking Vegetable Oil**  
**in Hat Yai City Municipality, Hat Yai District, Songkhla Province**

สุภา เจนจาเรววงศ์

**Supha Janjaruvong**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต<sup>2</sup>  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management  
Prince of Songkla University

2554

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลกรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวสุภา เจนจาเรวศ์
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร

---

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชญา ทองรักษ์)

คณะกรรมการสอบ

.....  
ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชญา ทองรักษ์)

.....  
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตะกุล)

.....  
กรรมการ

(ดร. สิริรัตน์ เกียรติปัญชัย)

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชญา ทองรักษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

<b>ชื่อสารนิพนธ์</b>	พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลกรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
<b>ผู้เขียน</b>	นางสาวสุภา เจนจารวงศ์
<b>สาขาวิชา</b>	การจัดการธุรกิจเกษตร
<b>ปีการศึกษา</b>	2553

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร 2) พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชมาใช้ประกอบอาหารของผู้บริโภค 4) ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค และ 5) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารที่อาศัยอยู่ใน 10 ชุมชนของเทศบาลกรหาดใหญ่ จำนวน 200 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ร้อยละ 76 เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 40 ปี ร้อยละ 59 มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22 มีสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันพืชผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 53 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 16,220 บาทต่อเดือน มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 34,634 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายครัวเรือนเฉลี่ย 21,701 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีการประกอบอาหารรับประทานเองเฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้น้ำมันถั่วเหลืองในการประกอบอาหาร นิยมใช้น้ำมันพืชขี้ห้ออุ่น และสามารถเปลี่ยนไข่ห้อน้ำมันพืชที่ใช้ได้ มักเลือกซื้อน้ำมันพืชขนาด 1 ลิตร โดยซื้อเฉลี่ย 1.28 ครั้งต่อเดือน และจำนวนการซื้อเฉลี่ย 1.4 ชิ้นต่อครั้ง บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือขวดพลาสติก และใช้น้ำมันพืชเฉลี่ย 2.26 ลิตรต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้น้ำมันถั่วเหลืองสำหรับอาหารประเภทผัด และทอด ร้อยละ 55 มีการใช้น้ำมันพืชทอดซ้ำ โดยทอดซ้ำเฉลี่ย 2 ครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะ

เลือกซื้อน้ำมันพืชที่ชุบเปอร์มาร์เก็ต เพราะสะดวกต่อการเดินทางและมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายชนิด

ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการมีน้ำกวนของรายละเอียดอย่างชัดเจน การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ การไม่มีกลิ่นหืนและคลอเรสเทอรอล การมีคุณค่าทางโภชนาการต่ออาหารที่ปรุง ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อปริมาณการใช้ และยีห้อของน้ำมันพืช มีความสำคัญต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารในระดับมากคือ การจัดรายการให้ส่วนลด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์พบว่า การมีปัญหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมันพืชในการทดสอบชี้อ่อนแรงมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  ส่วนรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมันพืชในการทดสอบชี้อ่อนแรงมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ในขณะที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวและการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  และ  $\alpha = 0.05$  ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษา การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว และรายจ่ายของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเจาะจงยีห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ประกอบอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  และ  $\alpha = 0.05$  ตามลำดับ

ปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคพบมากคือ น้ำมันพืชมีราคายัง นำมันพืชาดตลาด นำมันพืชมีคลอเรลตอรอลและเป็นไข และหาซื้อน้ำมันพืชได้ยาก สำหรับข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความรู้เกี่ยวกับคุณและโทษของน้ำมันพืช วิธีการใช้ ประเภทของน้ำมันพืชที่ควรเลือกบริโภค และผู้ผลิตนำมันพืชควรหันมาใช้ขวดแก้วเพื่อลดภาวะโลกร้อน

**Minor Thesis Title** : Consumers' consumption behavior of cooking vegetable oil in Hat Yai City Municipality, Hat Yai District, Songkhla Province

**Author** : Miss Supha Janjaruvong

**Major Program** : Agribusiness Management

**Academic Year** : 2010

### **Abstract**

This research aimed to study 1) the social and economic characteristics of cooking vegetable oil consumers 2) consumers' consumption behavior of cooking vegetable oil 3) marketing factors affecting consumers' decisions on cooking vegetable oil consumption 4) social and economic factors affecting consumers' behavior on cooking vegetable oil consumption and 5) problems, threats and suggestions in regards of consumers' consumption of cooking vegetable oil. The data was collected by accidental sampling in total of 200 vegetable oil consumers, who reside in 10 communities of Hat Yai City Municipality. The data was analyzed and described by simple statistical techniques and applied the quantitative analysis using Chi-Square Statistic.

The result revealed that 76% of the consumers are female. The average age is 40 years old. 59% of respondents are married. The Majority are Buddhists. More than half of them were secondary level educated or lower. The average household members consisted of 4 people. 22% of the respondents have household member with health problems. Respondents are mostly informed of vegetable oil through television broadcasting. 53% of respondents are private enterprise employees. The average household income is 34,634 baht a month while the average household expense of 21,701 baht a month.

Respondents cook for 7 times a week in average. Most of them use soybean oil. The most popular brand is "Grape"; nevertheless, brand loyalty is not high as it can be switched on some occasions. Respondents prefer 1-litre sized container. The average purchase is 1.28 times a month, and the average quantity is 1.4 bottles. The most popular packaging is plastic bottles. The average consumption is 2.26-litre a month. The respondents prefer soybean oil for fried and deep fried menus to other types of oil. 55% of respondents applied same cooking vegetable oil twice in average. Most of respondents purchase cooking vegetable oil at supermarkets due to convenience and variety of selections.

All factors regarding price and distribution channels are highly relevant to consumers' purchase decisions. Product factors included, clear labeling, certification marks by the government sector, no stale smell and cholesterol, nutrition, proper packaging size to the consumption quantity, and brands also yield high relevancy. Discount campaign is the most influence type of sales promotion.

The relationship analysis through Chi-Square technique revealed that the health problems is related to the repetitive use of cooking vegetable oil with the statistical significance at  $\alpha = 0.01$ . The household income is related to the reuse consumption of cooking vegetable oil with the statistical significance at  $\alpha = 0.05$ . The numbers of household members and the health problem related to the purchasing frequency with the statistical significance at  $\alpha = 0.01$  and  $\alpha = 0.05$  respectively. The educational level, health problems, and household expenses related to brand identifications with the statistical significance at  $\alpha = 0.01$ . The number of household members and consumers' income related to the monthly consumption quantity with the statistical significance at  $\alpha = 0.01$  and  $\alpha = 0.05$  respectively.

Important problems are listed here in details, the vegetable oil is expensive, in short supply, contains high cholesterol, fatty, and hard to spot on shelves. The suggestions mostly raised by the consumers are as followed, concerned parties should provide consumers with advantageous and disadvantageous information, instructions to usage, and proper types of vegetable oil for consumption. Finally, the manufacturers should apply glass bottles to help reduce the global warming.

สารบัญ	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การตรวจสอบสาร	6
2.1 ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันพืช สถานการณ์การผลิตและการบริโภคน้ำมันพืช	6
2.2 ทฤษฎีพุทธิกรรมผู้บริโภคและการตลาด	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันพืช	19
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล	27
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร	33
4.2 พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค	38
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค	50
4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภค	58

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 ข้อเสนอแนะ	67
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	74
ภาคผนวกที่ 1 ชุมชนทั้ง 47 ชุมชนของเทศบาลนครหาดใหญ่	75
ภาคผนวกที่ 2 แบบสอบถาม	77
ประวัติผู้เขียน	84

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ชนิดและปริมาณของกรดไขมันในน้ำมันพืช 10 ชนิด (กรัม/100 กรัม)	8
ตารางที่ 2.2 ปริมาณการผลิตและมูลค่าของน้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ 2544 – มิ.ย 2553	12
ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	14
ตารางที่ 3.1 ชุมชนที่ทำการศึกษาในเขตเทศบาลครหาดใหญ่	28
ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคน้ำมันพืช	34
ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำมันพืช	37
ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค	40
ตารางที่ 4.4 สถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อน้ำมันพืชและสาเหตุที่ไปเลือกซื้อจากสถานที่นั้น	47
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค	50
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ การใช้น้ำมันพืชในการทอดชำ	52
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ การเจาะจย়หื่ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ประกอบอาหาร	56
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ ปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.10 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร ของผู้บริโภค	60

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า	18
ภาพที่ 3.1 กรอบความคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมกับพฤติกรรมการใช้น้ำมันเพื่อประกอบอาหาร	31

## บทที่ 1

### บทนำ

#### **1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย**

ในสมัยก่อนน้ำมันพืชถูกสักดิ์เพื่อจุดประسังค์ในการใช้ทดแทน หรือผสมกับน้ำมันสัตว์ให้มีปริมาณมากขึ้นเพียงพอต่อความต้องการ ต่อมาก็พบว่ามีพิษหลายชนิด เช่น ถั่วลิสง ถั่วเหลือง เมล็ดทานตะวัน ดอกคำฝอย ปาล์มน้ำมัน มะพร้าว ละหุ่ง สนบุ่ด เป็นต้น สามารถใช้สักดิ์ เอาชนะได้ น้ำมันพืชจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน อาหาร ส่วนใหญ่มักมีน้ำมันพืชเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อ การดำรงชีวิตของประชาชนทุกคน

ประเทศไทยมีการผลิตและใช้น้ำมันพืชหลายชนิด อาทิเช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์มน้ำมัน น้ำมันงา น้ำมันข้าวโพด น้ำมันละหุ่ง น้ำมันมะกอก น้ำมันดอกทานตะวัน เป็นต้น ตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดของไทยปี 2553 มีมูลค่ากว่า 14,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 15-20 ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคน้ำมันพืชภายในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยปริมาณการผลิตน้ำมันพืชในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 เท่ากับ 8.12 แสนตัน เพิ่มขึ้นจาก 7.57 แสนตัน ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2552 (ขยายตัวร้อยละ 7.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า) และปริมาณจำหน่ายน้ำมันพืชในประเทศไทยช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 เท่ากับ 6.37 แสนตัน เพิ่มขึ้นจาก 6.12 แสนตัน ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2552 (ขยายตัวร้อยละ 4.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

อุตสาหกรรมน้ำมันพืชได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันได้มีผู้ผลิตน้ำมันพืชเกิดขึ้นมาหลายแห่ง ได้แก่ ถูก พิพ ศรีทอง มกราคม อุ่น คง โอลิน แวร เป็นต้น น้ำมันพืชที่มีขายในท้องตลาด มี 2 ชนิด คือ ชนิดที่เป็นไขเมื่อนำไปแช่ตู้เย็นหรือเมื่ออากาศเย็น และชนิดที่ไม่เป็นไขในที่เย็น เมื่อนำไปแช่ตู้เย็นหรือเมื่ออากาศเย็น

น้ำมันพืชชนิดที่เป็นไขจะประกอบไปด้วยไขมันชนิดอิ่มตัวอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งไขมันชนิดอิ่มตัวเป็นไขมันที่อุดมไปด้วยไขมันสัตว์ ไขมันจากมะพร้าว และไขมันจากปาล์มน้ำมัน สมบัติที่เป็นไขได้ง่าย ย่อยยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเด็กทารก นอกจากนี้ยังทำให้โภคเลสเตอรอลในเลือดสูง แต่ก็มีข้อดีคือไขมันชนิดนี้จะทนต่อความร้อน ความชื้นและออกซิเจนไม่เหมือนทึ่น และเวลาที่ใช้ทดสอบอาหาร จะทำให้อาหารกรอบอร่อย น่ารับประทาน สามารถทดสอบอาหารได้นานๆ เพราะน้ำมันจะไม่ค่อยเสียหรือเสื่อมสภาพ

น้ำมันชนิดที่ไม่เป็นไขจะประกอบด้วย ไขมันชนิดไม่อิ่มตัวอยู่ในเปอร์เซ็นต์ที่สูง ส่วนใหญ่สักดามจากถั่วเหลือง เมล็ดทานตะวัน ดอกคำฝอย ข้าวโพด ฝ้าย เป็นต้น ไขมันชนิดนี้ ร่างกายสามารถย่อยง่าย ซึ่งร่างกายนำไปใช้สร้างเซลล์ต่างๆ ได้เร็ว จึงเหมาะสมกับเด็กที่กำลังเจริญเติบโตและยังช่วยลดไขมันเดอรอลในเลือด ผู้ที่มีปัญหาไขมันเดอรอลในเลือดสูง จึงควรเลือกใช้น้ำมันชนิดนี้ แต่ข้อเสียของน้ำมันชนิดนี้คือเมื่อถูกทำลายจะกลายเป็นสารโพลาร์ ซึ่งทำให้น้ำมันเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล และมีกลิ่นเหม็นหืน ซึ่งสารโพลาร์เหล่านี้ อาจทำให้เกิดโรคหัวใจจากเส้นเลือดหัวใจดีบตัน มะเร็งในกระเพาะอาหาร และทำให้ตับเสื่อมได้ (แพรวพรรณ แหง วิศิษฐกุล, 2553)

ขณะนี้น้ำมันพืชในห้องตลาดมีการปรับราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำมันปาล์มที่รัฐบาลเพิ่งประกาศขึ้นราคาเดือนมกราคม 2554 จากราคาขวด 1 ลิตร 恢ดละ 38 บาท เป็น 47 บาท และน้ำมันถั่วเหลืองที่รัฐบาลเพิ่งมีการปรับราคาขึ้นอีก 10 บาท ในช่วงต้นเดือนเมษายน 2554 ไม่เพียงแต่การขึ้นราคา การที่สินค้าน้ำมันพืชขาดตลาดมีไม่เพียงต่อการบริโภคส่งผลต่อประชาชน เนื่องจากต้องใช้น้ำมันพืชปรุงอาหารจำนวนมาก และบางรายอาจมีการนำน้ำมันที่ใช้แล้วมาใช้อีก น้ำมันที่ผ่านการทำด้วยสาขาวิชาฯ ครั้งจะมีคุณสมบัติเสื่อมลง ทั้งสี กลิ่น รสชาติ โดยในระหว่างการทำจะมีสารโพลาร์ที่เกิดจากการแตกตัวของน้ำมันเกิดขึ้น ซึ่งสารดังกล่าวสามารถสะสมในร่างกายและส่งผลกระทบต่อการทำงานของเซลล์ สารที่เกิดจากการเสื่อมสภาพของน้ำมันทดสอบอาหารเป็นสารก่อภัยพันธุ์ ทำให้เกิดมะเร็งบนผิวหนัง เกิดเนื้องอกในตับ ปอด และก่อให้เกิดมะเร็งเม็ดเลือดขาวในหมู่ทดลอง นอกจากนี้ สารโพลาร์ยังใช้เป็นตัวชี้วัดการเสื่อมสภาพของน้ำมันโดยรวมได้

สำหรับเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญของจังหวัดสงขลาและภาคใต้ ตอนล่างทั้งด้านเศรษฐกิจการค้า การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร การศึกษาและการท่องเที่ยว โดยเทศบาลนครหาดใหญ่ได้ยกฐานะเป็นเทศบาลนครตามพระราชบัญญัติมาแล้วที่ 112 ตอนที่ 40 ก. ลงวันที่ 24 กันยายน 2538 มีเนื้อที่ทั้งหมด 21 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณร้อยละ 3.18 เมื่อเทียบกับพื้นที่ของอำเภอหาดใหญ่ที่มีเนื้อที่ 660 ตารางกิโลเมตร และร้อยละ 0.30 เมื่อเทียบกับพื้นที่ของจังหวัดสงขลาที่มีเนื้อที่ 7,150 ตารางกิโลเมตร โดยมีประชากรในเดือนมกราคม 2554 รวมทั้งสิ้น 158,073 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 84,410 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.40 และเพศชายจำนวน 73,663 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.60 (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2554) ซึ่งยังไม่รวมจำนวนประชากรที่มีการข้ามที่อยู่เพื่อมาทำงาน หรือศึกษาต่อจากในภาคอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ข้อมูลเบื้องต้นมาก่อน

มาอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

เทศบาลนครหาดใหญ่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์ ประกอบกับการขยายตัวของประชาชนในสามจังหวัด

ชายแคนกาคได้ยิ่งทำให้ยิ่งเพิ่มความต้องการใช้น้ำมันพืชในปริมาณที่สูงขึ้นในเขตเทศบาลกรหาดใหญ่

จากความสำคัญของน้ำมันพืชที่มีในด้านปริมาณความต้องการใช้ และความจำเป็นในการเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารในแต่ละเมืองที่ประชาชนรับประทาน อีกทั้งปัญหาการขาดแคลนน้ำมันพืชและปัญหาน้ำมันพืชมีราคาสูง อันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และพฤติกรรมการใช้น้ำมันที่เปลี่ยนไปไม่ว่าจากปัจจัยใดก็ตามย่อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่ทางตรงก็ทางอ้อม เนื่องจากผลกระทบหรือโรคส่วนใหญ่มาจากการอาหารและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเข้าสู่ร่างกาย ประกอบกับที่ผ่านมานานวิจัยทางด้านนี้ยังมิได้มากนัก จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหาร ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชมาใช้ประกอบอาหารของครัวเรือนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ประกอบอาหารรับประทานเอง เพื่อเป็นองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันพืชที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาระบบการตลาดของน้ำมันพืช รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และภาครัฐในการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันพืช รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไปในการเลือกใช้ และใช้ให้ถูกวิธี เพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชนในเขตเทศบาลกรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหาร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลกรหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

- 1) เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารในพื้นที่ศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชมาใช้ประกอบอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 5) เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลครหาดใหญ่ ในครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยเกี่ยวกับพื้นที่ ประชากร ระยะเวลา และเนื้อหา ดังนี้

#### 1) พื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเจาะจงศึกษาในพื้นที่ 10 ชุมชน จาก 47 ชุมชน ตามการแบ่งเขตชุมชนของเทศบาลครหาดใหญ่ (เทศบาลครหาดใหญ่, 2553) โดยเลือกจากชุมชนที่มีจำนวนครัวเรือนมากที่สุด 10 อันดับแรกคือ ชุมชนอู่น้ำปุ่น ชุมชนบ้านจ่า ชุมชนจรัณคร ชุมชนบางหัก ชุมชนโชคสมาน ชุมชนรัตนะอุทิศ ชุมชนมงคลประชา ชุมชนหลังสนามกอล์ฟ ชุมชนคลองเรียน และชุมชนทุ่งเส้า

#### 2) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ แม่บ้านหรือพ่อบ้านแต่ละครัวเรือนที่ประกอบอาหารรับประทานเอง และมีการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหาร โดยอาศัยอยู่ใน 10 ชุมชน ดังกล่าวข้างต้น

#### 3) ระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) ด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) อยู่ในช่วงเดือนธันวาคม 2553 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2554

#### 4) เนื้อหา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการทดลอง จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชต่อเดือน การเจาะจงใช้ชี้ห้องน้ำมันพืช และปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือน ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญทั้งปัจจัยทางด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำมันพืช รวมถึงการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค

### 1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

จากองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลครหาดใหญ่ในครั้งนี้ ประโยชน์ที่ได้รับแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ในเชิงวิชาการสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารในเขตเทศบาลครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และในเชิงธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันพืช โดยนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสมและการพัฒนาระบบการตลาดของน้ำมันพืช

รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นำมันพีชให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้องค์ความรู้ที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้และพัฒนาระบบใช้น้ำมันพีชในการประกอบอาหารแก่ภาคธุรกิจในการเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชน

## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะให้เกิดความรู้ความเข้าใจรวมทั้งความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้รวมสาระสำคัญ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันพืช สถานการณ์การผลิตและการบริโภคน้ำมันพืช
- ส่วนที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด
- ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### **2.1 ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันพืช สถานการณ์การผลิตและการบริโภคน้ำมันพืช**

น้ำมันพืช คือ ส่วนประกอบอาหารประเภทไขมันชนิดหนึ่ง มีคุณสมบัติในการให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย ปัจจุบันน้ำมันพืชได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจาก คนไทยหันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยกันมากขึ้น จึงได้เปลี่ยนค่านิยมจากการบริโภคน้ำมันจากสัตว์มาเป็นการบริโภคน้ำมันจากพืช เนื่องจากเป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าร่างกายสามารถดูดซึมและย่อยได้ง่ายกว่ารวมทั้งมีกรดไขมันอิ่มตัวน้อยกว่าไขมันสัตว์ โดยเฉพาะน้ำมันพืชที่ไม่มีคอเลสเตอรอลเป็นองค์ประกอบ (วิภาวรรณ ศรีมุข, 2547)

##### **2.1.1 พืชที่ใช้สักด้เป็นพืชน้ำมัน**

ปัจจุบันไขมันที่สักด้จากผลิตผลทางการเกษตรประเภทพืชน้ำมัน (Oil Seed Crops) ได้ถูกนำมาใช้เป็นน้ำมันบริโภค (Edible Oil) กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากน้ำมันพืชปราศจากคลอเลสเตอรอล และยังมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงกว่าน้ำมันจากสัตว์ ทำให้ไม่เกิดโรคเส้นเลือดในหัวใจดีบ ประกอบกับมีการขยายการผลิตพืชน้ำมันเช่นน้ำมันโจ๊ก ทำให้มีปริมาณที่สามารถนำไปสักด้น้ำมันได้มากขึ้น น้ำมันพืชที่จำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบันมีมากหลายชนิด เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน น้ำมันข้าวโพด น้ำมันดอกคำฟอย น้ำมันมะกอก เป็นต้น

พืชน้ำมันซึ่งใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันสำหรับผลิตบริโภค มีหลายชนิดทั้งพืชยืนต้นและพืชล้มลุกซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) น้ำมันจากส่วนผลของพืชยืนต้น ได้แก่ น้ำมันมะกอก (Olive Oil) และน้ำมันปาล์ม (Palm Oil)

2) น้ำมันจากส่วนเมล็ดของพืชชีบีตัน ได้แก่ น้ำมันเมล็ดปาล์ม (Palm Kernel Oil) น้ำมันมะพร้าว (Coconut Oil) และน้ำมันเมล็ดคุนุ่น (Kapok Seed Oil)

3) น้ำมันจากส่วนเมล็ดของพืชล้มลุก ได้แก่ น้ำมันเมล็ดฝ้าย (Cotton Seed Oil) น้ำมันถั่วเหลือง (Soybean Oil) น้ำมันงา (Sesame Oil) น้ำมันถั่วลิสง (Peanut Oil) น้ำมันเมล็ดทานตะวัน (Sunflower Seed Oil) น้ำมันรำ (Rice Bran Oil)

### 2.1.2 กรดไขมันในน้ำมันพืช

น้ำมันเป็นสารอาหารที่มีความสำคัญต่อมนุษย์จำพวกไขมัน โดยให้พลังงานแก่ร่างกายมากกว่าอาหารประเภทอื่น อีกทั้งช่วยในการดูดซึมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกายบางชนิด ซึ่งวิตามินที่ละลายได้ในไขมัน ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินอี วิตามินเค ไขมันบางชนิดยังเป็นแหล่งของกรดไขมันจำเป็น (Essential Fatty Acid) ซึ่งเป็นกรดไขมันที่คนเราต้องได้รับจากอาหารที่รับประทานอย่างเพียงพอ เพราะมีผลต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย โดยใช้ในการสร้างเซลล์และสารพรอสตาแกลนдинส์ (Prostaglandins) ซึ่งช่วยควบคุมการทำงานของระบบต่างๆของร่างกาย

องค์ประกอบหลักของไขมันคือ กรดไขมันซึ่งเป็นสารประกอบอินทรีย์ที่มีการรับอนอะตอนเมกาจะกันเป็นเส้นตรง กรดไขมันที่พบในธรรมชาติมีจำนวนครึ่งหนึ่งเป็นจำนวนคู่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กรดไขมันอิ่มตัว (Saturated Fatty Acid) และกรดไขมันไม่อิ่มตัว (Unsaturated Fatty Acid) โดยที่กรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวจะมีพันธะคู่ระหว่างครึ่งหนึ่ง หรือ 2 แห่ง กรดไขมันที่มีในน้ำมันพืช ได้แก่ กรดคาโรโอลิก กรดไมริสติก กรดปาล์มมิติก กรอสเดียริก กรดไลโนเลอิก กรดไลโนเลนิก กรดราซิດิก เป็นต้น

กรดไลโนเลอิก และกรดไลโนเลนิก เป็นกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย (Essential Fatty Acid) ซึ่งเป็นกรดไขมันที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ จึงต้องได้รับจากอาหารที่รับประทาน ส่วนกรดราซิโอดินิกนั้นก็จัดว่าเป็นกรดไขมันที่จำเป็น แต่ร่างกายมนุษย์สามารถสร้างกรดราซิโอดินิกได้จากการดูดซึมกรดไลโนเลอิก โดยที่กรดไลโนเลอิกมีมากในน้ำมันข้าวโพด น้ำมันเมล็ดฝ้าย น้ำมันถั่วลิสง และน้ำมันถั่วลิสง กรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกายมีความสำคัญในการสร้างพรอสตาแกลนдинส์ ซึ่งเป็นสารที่มีบทบาทมากต่อระบบต่างๆ ภายในร่างกาย เช่น การขับน้ำย่อยที่เป็นกรด การหดตัวและการคลายตัวของกล้ามเนื้อเรียบ การควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย และการรวมตัวของแผ่นเลือด เป็นต้น

จากการที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าน้ำมันพืชที่มีปริมาณกรดไขมันอิ่มตัวมากที่สุด 3 อันดับแรกต่อปริมาณน้ำมันพืช 100 กรัม คือ น้ำมันปาล์ม มีจำนวน 49.3 กรัม รองลงมาคือ น้ำมันเมล็ดฝ้าย จำนวน 25.9 กรัม และน้ำมันถั่วลิสง จำนวน 16.9 กรัม ส่วนน้ำมันที่มีปริมาณไขมันไม่อิ่มตัวมากที่สุด 3 อันดับแรกต่อปริมาณน้ำมันพืช 100 กรัม คือ น้ำมันงา มีจำนวน 89.5 กรัม รองลงมาคือ น้ำมันดอกคำฝอย จำนวน 86.6 กรัม และน้ำมันเมล็ดทานตะวัน จำนวน 85.2 กรัม

ตารางที่ 2.1 ชนิดและปริมาณของกรดไขมันในน้ำมันพืช 10 ชนิด (กรัม/100 กรัม)

ชนิดของน้ำมันพืช	กรดไขมันอิมตัว			กรดไขมันไม่อิมตัว			
	ปาล์มิติก	สเตียริก	ทั้งหมด	โอเลอิก	ไลโนเลอิก	ไลโนเลนิก	ทั้งหมด
น้ำมันข้าวโพด	10.9	1.8	12.7	24.2	58.0	0.7	82.9
น้ำมันเมล็ดฝ้าย	22.7	2.3	25.9	17.0	51.5	0.2	69.7
น้ำมันมะกอก	11.0	2.2	13.5	72.5	7.9	0.6	82.1
น้ำมันปาล์ม	43.5	4.3	49.3	36.6	9.1	0.2	46.3
น้ำมันถั่วเหลือง	9.5	2.2	16.9	44.8	32.0	-	78.2
น้ำมันดอกคำฝอย	6.2	2.2	9.1	11.7	74.1	0.4	86.6
น้ำมันงา	8.9	4.8	14.2	39.3	14.2	0.3	89.5
น้ำมันถั่วเหลือง	10.3	3.8	14.4	22.8	41.3	6.8	81.2
น้ำมันเมล็ดทานตะวัน	5.9	4.5	10.3	19.5	65.7	-	85.2

ที่มา: วิภาวรรณ ศรีมุข, 2547

### 2.1.3 คุณลักษณะของน้ำมันพืชแต่ละชนิด

น้ำมันพืชที่นำมาใช้ประกอบอาหาร นับเป็นส่วนหนึ่งของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งจัดอยู่ในหมวดของไขมัน ถึงแม้ว่าน้ำมันพืชหรือไขมันจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่หากกินเกินกว่าที่ร่างกายต้องการ ก็กล่าวได้เกิดโรคภัยตามมาได้หลายโรค (โรงพยาบาลรามคำแหง, 2553)

#### 1) น้ำมันถั่วเหลือง (Soybean Oil)

น้ำมันถั่วเหลืองนับว่าเป็นน้ำมันพืชที่มีประโยชน์มากชนิดหนึ่ง เพราะเป็นน้ำมันพืชที่คุณภาพดี มีกรดไขมันชนิดไม่อิมตัวสูง ซึ่งช่วยลดคอเลสเตอรอลไม่ดีได้ ยิ่งกว่านั้นในเมล็ดถั่วเหลืองยังมีโปรตีนสูง นิยมใช้ในการปรุงอาหาร ทำน้ำมันสกัด และเนยเทียม

#### 2) น้ำมันปาล์ม (Palm Oil)

น้ำมันปาล์มสกัดจากเปลือกเมล็ดปาล์ม จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการการแยกกรดไขมันอิมตัวออกบางส่วน น้ำมันที่ได้จะมีกรดไขมันไม่อิมตัวที่มีประโยชน์สูง กรดไขมันอิมตัว 48 เปอร์เซ็นต์ กรดไขมันไม่อิมตัว 38 เปอร์เซ็นต์ น้ำมันชนิดนี้เหมาะสมกับการทำอาหาร สำเร็จรูป ปรุงอาหาร และผลิตมาการีน

### 3) น้ำมันเมล็ดทานตะวัน (Sunflower Oil)

ในเมล็ดทานตะวันนั้นอุดมไปด้วยวิตามินอี น้ำมันที่ได้จากเมล็ดทานตะวันจะมีกรดไฮโนเลอิกสูงถึง 44-75 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีความจำเป็นต่อร่างกาย สามารถป้องกันการแพ้งดัวของเลือดในหลอดเลือด ป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ ส่วนวิตามินอีจะทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ คอยดักจับ และทำลายของเสียที่จะมาทำลายเซลล์ต่างๆ ช่วยให้ผิวพรรณเต่งตึง ลดไขมันในเส้นเลือด ป้องกันการเกิดมะเร็ง บำรุงสายตา ป้องกันการเป็นหมัน การแท้ง และป้องกันเนื้อเยื่อปอดถูกทำลายจากอากาศ นอกจากนี้ยังมีกรดไขมัน CLA (Conjugated Acid) คือกรดไขมันที่ร่างกายไม่สามารถผลิตเองได้ มีประโยชน์ในการเร่งการเผาผลาญไขมันที่สะสมตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย โดยเพิ่มไโรมอนที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ที่ช่วยในการเผาผลาญไขมันสะสมมาใช้เป็นพลังงานอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งลดปริมาณการเกิดไขมันสะสมที่จะเกิดใหม่

### 4) น้ำมันถั่วลิสง (Peanut Oil)

น้ำมันถั่วลิสงมีกลิ่นถั่ว (Nutty Flavour) กรดไฮโนเลอิก และไฮโนเลอิกสูงถึงร้อยละ 50-55 ของกรดไขมันทั้งหมด ในประเทศไทยชาชื้อยาก เพราะไม่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการประกอบอาหารเนื่องจากมีกลิ่น แต่มักใช้ในการปฐุงอาหารจีน อาหารอินเดีย เรื่องราคนั้นค่อนข้างสูง เพราะต้องนำเข้าจากประเทศผู้ผลิตโดยตรง

### 5) น้ำมันรำข้าว (Rice Bran Oil)

น้ำมันรำข้าวมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวสูงถึง 44 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณกรดไขมันทั้งหมด ซึ่งจะช่วยลดคอเลสเตอรอลที่ไม่ดี และเพิ่มคอเลสเตอรอลที่ดี และด้วยปริมาณกรดไขมันที่สมดุลนี้เอง องค์กรอนามัยโลก สมาคมโรคหัวใจแห่งสหราชอาณาจักร และองค์กรอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติจึงแนะนำว่าเป็นน้ำมันที่เหมาะสมต่อการบริโภค นอกจากกรดไขมันแล้วยังมีวิตามิน และสารอาหารที่สำคัญต่อร่างกายอีกหลายชนิด ทั้งวิตามินอี โวรีชานอล โทโคไตรอีนอล ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ และช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย

### 6) น้ำมันมะกอก (Olive Oil)

น้ำมันมะกอกเป็นน้ำมันพืชที่อุดมไปด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัว วิตามินเอ เมตา-แคโรทีน และสารต้านอนุมูลอิสระที่ให้ผลดีต่อร่างกายหลายประการ เช่น ช่วยป้องกันการเกิดของหลอดเลือดแดงแข็งตัว ช่วยให้การหมุนเวียนของโลหิตดีขึ้น อีกทั้งยังป้องกันโรคความดันโลหิตสูง หัวใจล้มเหลว หัวใจวาย ไตวาย เส้นเลือดในสมองแตก นอกจากนี้ยังช่วยให้ระบบการทำงานของส่วนต่างๆ ในร่างกายดีขึ้น ทั้งกระเพาะอาหาร ตับอ่อน ลำไส้ ตับ และถุงน้ำดี ส่วนวิตามินเอ และสารต้านอนุมูลอิสระที่มีอยู่ในน้ำมันมะกอกจะช่วยให้ผิวหนังมีความยืดหยุ่น ป้องกันโรคผิวหนัง และลดริ้วรอยให้หายไป สำหรับผู้สูงอายุที่มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับกระดูก หากรับประทานน้ำมันมะกอกเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างกระดูก ป้องกันโรคกระดูกพรุน และช่วย

ให้ร่างกายดูดซึมแร่ธาตุและแคลเซียมได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีกรดไขมันที่ช่วยต่อต้านการก่อตัวของตั้งเนื้อในอวัยวะต่างๆ ที่เรียกว่ามะเร็ง ได้อีกด้วย แต่ในเรื่องของราคานั้น น้ำมันมะกอกจะมีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าน้ำมันพืชทั่วๆ ไป

#### 7) น้ำมันงา (Sesame Oil)

น้ำมันงาเป็นน้ำมันพืชที่หลายประเทศนิยมนำมาใช้ในการปรุงอาหาร โดยเฉพาะชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี จะใช้น้ำมันงาเป็นส่วนผสมของอาหาร น้ำมันงาบริสุทธิ์จะมีรส芳醇แน่นไม่มีกลิ่นเหม็นหืน เนื่องจากมีสาร "เซซามอล" (Sesamol) ซึ่งเป็นสารกันหืนอยู่ในตัว ในทางการแพทย์จึงใช้สารชนิดนี้ไปเป็นส่วนประกอบของยาเพื่อลดความดันโลหิต ช่วยลดความแก่ และลดการแพร์กระจาดของเซลล์เมือง นอกจากสารเซซามอลแล้ว ยังมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงเมื่อเทียบกับน้ำมันชนิดอื่นๆ ซึ่งจะช่วยป้องกันไม่ให้หลอดเลือดแข็งตัวอันเป็นเหตุของโรคหัวใจขาดเลือดแล้ว ยังมีกรดไขมันไลโนเลอิกที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโต ช่วยควบคุม และลดคอเลสเตอรอลในเลือด ป้องกันการเป็นโรคหัวใจ โรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือดบางชนิด ทั้งยังให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง

#### 8) น้ำมันดอกคำฝอย (Safflower Oil)

น้ำมันดอกคำฝอยประกอบด้วยเบตา-แคโรทีน กรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวหลายชนิดในปริมาณสูง (ปริมาณร้อยละ 74) เช่น กรดไลโนเลอิก กรดไลโนลิก (Linolic Acid) และกรดโอเลอิก เป็นต้น จึงทำให้ปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดต่ำลง จากผลการวิจัยพบว่า น้ำมันดอกคำฝอยมีส่วนช่วยให้ปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดลดลงได้จริง ทั้งนี้เป็นเพราะกรดไลโนเลอิกทำปฏิกิริยากับคอเลสเตอรอลในเลือด กลายเป็นคอเลสเตอรอลไลโนเลอท (Linoleate Choloesterol) และยังทำให้ฤทธิ์ของเอนไซม์ที่ใช้ในการสังเคราะห์กรดไขมันลดลงอีกด้วย และบางผลการวิจัยยังพบว่า น้ำมันดอกคำฝอยช่วยลดการอุดตันของไขมันในหลอดเลือด และป้องกันการอุดตันในเลือดได้

#### 2.1.4 สถานการณ์การผลิตและการบริโภคน้ำมันพืชของไทย

ข้อมูลการผลิตน้ำมันพืชของโลกในปี พ.ศ.2549 พบว่าชนิดน้ำมันพืชที่สำคัญของโลก มี 5 ชนิด คือ น้ำมันถั่วเหลือง ปาล์มน้ำมัน น้ำมัน雷射ีด น้ำมันทานตะวัน และน้ำมันถั่วเหลือง ปริมาณการผลิตรวมคิดเป็น 85% ของปริมาณน้ำมันพืชที่ผลิตได้ทั่วโลก โดยปริมาณน้ำมันจากถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์มที่ผลิตได้มีปริมาณสูงสุดใกล้เคียงกัน ขณะที่ความต้องการน้ำมันพืชสูงขึ้นตามจำนวนประชากรโลก ทำให้ปริมาณการผลิตน้ำมันพืชของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามเมื่อพิจารณาจากศักยภาพในการผลิตน้ำมันพืช ของประเทศต่างๆ ทั่วโลก สามารถแยกกลุ่มประเทศที่ผลิตน้ำมันได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (ประเทศไทย รัฐมีธรรมวงศ์, 2551)

1) ประเทศไทยที่ผลิตน้ำมันเกินความต้องการใช้ในประเทศไทย มี 11 ประเทศ ในจำนวนนี้มีเพียง 4 ประเทศที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกน้ำมันพืช คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และบราซิล

2) ประเทศไทยที่ผลิตน้ำมันพืชเพียงพอ กับความต้องการใช้ในประเทศไทย มี 18 ประเทศ ซึ่งไทยจัดอยู่ในกลุ่มนี้

3) ประเทศไทยที่ผลิตน้ำมันพืชไม่เพียงพอ ต่อความต้องการใช้ในประเทศไทย มีจำนวน 47 ประเทศ ซึ่งเป็นประเทศไทยที่ต้องนำเข้าน้ำมันพืชในปริมาณมาก เช่น รัสเซีย จีน เกาหลีเหนือ เกาหลีใต้ อินเดีย ปากีสถาน อิหร่าน เวียดนาม บังกอกาเทศ กัมพูชา เป็นต้น นั่นหมายความ ว่ากว่า 70% ของประเทศไทยทั่วโลก มีศักยภาพการผลิตน้ำมันพืชไม่เพียงพอ ต่อการใช้ในประเทศไทย จำเป็นต้องนำเข้า ทำให้มองเห็นว่าอนาคตของอุตสาหกรรมผลิตน้ำมันพืชยังสดใส และเป็นที่ ต้องการของตลาดอีกมาก จากการประเมินปริมาณการผลิตน้ำมันพืชของโลกล่วงหน้า 20 ปี พบว่า อัตราการเพิ่มปริมาณการผลิตน้ำมันต่อปีจะอยู่ระหว่าง 1.8-2.8% โดยในปี พ.ศ. 2555 และ พ.ศ. 2556 ทั้งโลกการผลิตน้ำมันพืชให้ได้ประมาณ 119 และ 144 ล้านตัน ตามลำดับ

การบริโภคน้ำมันพืชของคนไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2520 คนไทยบริโภคน้ำมันคนละ 2.2 กิโลกรัมต่อปี (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2553) แต่ในปัจจุบันคนไทยมีการบริโภคน้ำมันพืชถึงคนละ 13.2 กิโลกรัมต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นสถิติที่สูง มาก ความจริงแล้วเราควรบริโภคน้ำมันพืชต่อกันไม่เกิน 3-4 ช้อนโต๊ะต่อวัน เพราะการบริโภค น้ำมันที่มากเกินไปจะทำให้มีโทษต่อร่างกาย น้ำมันส่วนเกินที่ร่างกายใช้ไม่หมด จะถูกสะสมและ นำไปสู่โรคต่างๆ ได้แก่ โรคหัวใจ โรคหลอดเลือด โรคความดัน (ส่ง่ ตามาพงษ์, 2554)

ประเทศไทยมีการผลิตน้ำมันพืชหลายชนิด อาทิ เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม น้ำมันงา น้ำมันข้าวโพด น้ำมันละหุ่ง น้ำมันมะกอก น้ำมัน koktan ตะวัน เป็นต้น แต่มีการผลิต น้ำมันปาล์มในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็นน้ำมันถั่วเหลือง ซึ่งผู้จ่ายข้อมูลเพียง 2 ชนิดนี้

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าในปี 2549 มีการผลิตน้ำมันปาล์มน้ำมันบริสุทธิ์มากที่สุด จำนวน 637,671.93 ตัน คิดเป็นมูลค่า 10,798.73 ล้านบาท รองลงมาคือ ปี 2550 จำนวน 628,665.67 ตัน คิดเป็นมูลค่า 14,514.93 ล้านบาท และ ปี 2551 จำนวน 619,544.68 ตัน คิดเป็น มูลค่า 19,582.18 ล้านบาท ตามลำดับ สำหรับน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์มีการผลิตมากที่สุดในปี 2545 จำนวน 68,245.88 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,946.22 ล้านบาท รองลงมาคือปี 2548 จำนวน 66,234.42 ล้านบาท และในปี 2552 จำนวน 65,539.85 ตัน คิดเป็นมูลค่า 2,953.19 ล้านบาท ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.2 ปริมาณการผลิตและมูลค่าของน้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ**

**2544 – มิ.ย 2553**

<b>ปี</b>	<b>น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์</b>		<b>น้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์</b>	
	<b>ปริมาณการผลิต (ตัน)</b>	<b>มูลค่า (ล้านบาท)</b>	<b>ปริมาณการผลิต (ตัน)</b>	<b>มูลค่า (ล้านบาท)</b>
2544	440,745	6,748,752	55,523.27	1,409,068
2545	420,445.1	8,101,078	68,245.88	1,946,220
2546	450,748.8	9,372,770	62,968.43	2,097,455
2547	518,661.9	12,803,052	65,228.86	2,339,842
2548	544,401	11,201,029	66,234.42	2,264,140
2549	637,671.9	10,798,732	60,153.12	2,107,772
2550	628,665.7	14,514,926	64,288.12	2,803,003
2551	619,544.7	19,582,182	65,166.91	3,326,336
2552	542,963.4	14,144,258	65,539.85	2,953,191
<b>มิ.ย 2553</b>	<b>301,523.9</b>	<b>7,017,817</b>	<b>36,577.57</b>	<b>1,466,910</b>

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2553

ในปี 2547 มี ปริมาณการบริโภคน้ำมันพืชจากผู้ใช้ทุกประเภท ได้แก่ ครัวเรือน 429 ล้านลิตรต่อปี รองลงมาคือสถานประกอบการ 84 ล้านลิตรต่อปี โรงงานอุตสาหกรรม 52 ล้านลิตรต่อปี และตลาดสด 9 ล้านลิตรต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2547)

**2.1.5 การใช้ประโยชน์น้ำมันพืชด้านอื่นๆที่นอกเหนือจากการนำไปประกอบอาหาร**

นอกจากจะมีการใช้น้ำมันพืชเพื่อการบริโภคแล้ว ยังมีการใช้ประโยชน์จากน้ำมันพืชในด้านอื่นๆ กันอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น (นิรนาม, 2547)

- 1) น้ำมันถั่วเหลือง ใช้ทำน้ำมันสกัด เนยเทียม และใช้เป็นวัตถุคิบในอุตสาหกรรม เช่นน้ำมันพสมสี น้ำมันหล่อลื่น เป็นส่วนผสมในยา
- 2) น้ำมันมะพร้าว ใช้ทำเนยเทียมและสนับ
- 3) น้ำมันปาล์ม ใช้ทำเนยเทียม (มาการิน) เนยขาว ครีมเทียม เป็นส่วนผสมของนมข้นหวาน ไอศครีมและขนมต่างๆ ทำสนับ ผงชักฟอก เครื่องสำอาง อุตสาหกรรมสีและเรซิน
- 4) น้ำมันละหุ่ง ใช้เป็นวัตถุคิบสำคัญในการผลิตเรซิน เส้นใยเทียม พลาสติก หนังเทียม น้ำมันชักเจา น้ำมันพสมสี จำนวนไฟฟ้า จีพีจีเทียม น้ำยา rakyma หนัง น้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเบรกรถยนต์และหมึกพิมพ์ น้ำมันละหุ่งที่บริสุทธิ์ใช้ผลิตยา rakyma โรค ยาระบาย เครื่องสำอาง สนับ

ปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่างๆเหล่านี้ในอุตสาหกรรมมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งในปัจจุบันมีการนำน้ำมันพืชที่ใช้แล้วมาผลิตเป็นน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อใช้เป็นแหล่งพลังงานทดแทนการใช้ปีโตรเลียม

## 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (นัตยาพร เสนอใจ, 2550)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีความจำเป็นและมีประโยชน์ในด้านต่างๆดังนี้

1) ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทำการตลาด เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการและเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2) ผู้บริโภค มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เมื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อขาย ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ก็สามารถสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

3) ติดตามความเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเสมอ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามสิ่งแวดล้อม ข้อมูลที่เคยทราบมาก่อนอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันจะช่วยให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

4) ประเมินโอกาสทางการตลาด จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งการซื้อขายที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ

5) การแบ่งและการเลือกส่วนตลาด ได้เหมาะสม ตรงกับลักษณะของสินค้าหรือบริการและศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

6) จัดซ่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก

7) เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายที่จัดสรรลิ๊งต่างๆให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

### 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถคิดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำตามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
- ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้บริโภค 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

### ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อได้จังหวะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ชูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความตื้นสึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัดถูกประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541

#### 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวແປทางการตลาดที่มีการควบคุมໄດ້ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ໄດ້แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (สุวิมล แม่น จริง, 2546)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลิํง ໄດ້ ไม่ว่าจะเป็นลิํงของ บริการ ความคิดสถานที่ กิจกรรม องค์กร บุคคล หรือหลายๆ อย่างประกอบกันก็ได้ ซึ่งมีจุดหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกตามประเภทของผู้ใช้หรือวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคลหรือบริโภคในครัวเรือน ໄได้แก่

- ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค มีความจำเป็นต้องใช้ แต่ไม่ต้องการใช้เวลาหรือความพยายามในการซื้อมากนัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อง่าย ราคาต่อหน่วยต่ำ มากจะซื้อเป็นประจำ และไม่ต้องการบริการหลังการขายหรือต้องการเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

- ผลิตภัณฑ์เบริญเทียบซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค มีการเบริญเทียบก่อน การซื้อ และผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มกับเวลาที่ต้องเสียไปในการเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของขนาด รูปร่าง สี การใช้ประโยชน์ คุณภาพ และราคา เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เจาะจง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค มีความต้องการจริงๆ และจะใช้ความพยายามในการหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตั้งใจและยินดีที่จะเสาะหา และไม่มีการเบริญเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น

- ผลิตภัณฑ์ไม่แพงซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ไม่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักแต่ไม่มีความต้องการที่จะซื้อ ถึงแม้ผู้บริโภคจะเห็นผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่สนใจที่จะซื้อ ยกเว้นแต่จะมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ

1.2) ผลิตภัณฑ์ธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปเพื่อประโยชน์ในการขาย ผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ วัตถุคุณภาพดีที่ใช้เป็นส่วนประกอบและอะไหล่ สิ่งติดตั้ง เครื่องมือประกอบ และบริการ

2) ราคา (Price) คือ จำนวนของเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ราคามีบทบาทสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดอยู่ 2 ประการ คือ

2.1) ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ และถ้าซื้อจะซื้อในราคาน่า喜

2.2) ราคามีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไร โดยปกติแล้วราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคานี้เป็นส่วนที่มีความยึดหยุ่นมากที่สุดด้วย

วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ พิจารณาจากต้นทุน พิจารณาจากลูกค้า และพิจารณาจากคู่แข่งขัน การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาก็จะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสักดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาน้ำดื่ม ไวน์ ไวน์สักดคุณภาพ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา ประเมินลำดับของราคา ไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไหร่ หากแต่เขียนกับการเบริญเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ลูกค้าก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคานี้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการในการทำให้สินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนการขายในเรื่องของเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของให้กับลูกค้า โดยจะทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้คือ

3.1) รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อมูลจากลูกค้าประจำและลูกค้าผู้คาดหวัง รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขัน และข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด

3.2) ติดต่อสื่อสารทางการตลาด มีการเผยแพร่และซักจุ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

3.3) เจรจาต่อรอง ช่วยให้บรรลุข้อตกลงต่างๆ ทั้งทางด้านราคาและข้อเสนอ

3.4) เสนอซื้อ-ขาย ทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์และรับคำสั่งซื้อแทนผู้ผลิต

3.5) ลดความเสี่ยงทางด้านการเงิน เป็นผู้จัดหาเงินทุนเองเพื่อใช้ในการลงทุนในช่องทางการตลาด รวมทั้งทำหน้าที่รับผิดชอบในการเก็บเงินจากลูกค้า

3.6) เก็บรักษាសินค้า ช่วยผู้ผลิตในการดูแลและเก็บรักษាសินค้า

3.7) เคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ ทำการขนส่งและโอนกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าไปยังบุคคล

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการซักจุ่ง เป็นการเตือนความจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอidea ที่ไม่ใช้ตัวบุคคล เพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อนั้น

4.2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผู้คาดหวังโดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและการตอบข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมต่างที่กระทำขึ้น เพื่อเป็นการสร้าง หรือรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

### 2.2.3 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

Philip Kotler (แป๊ปแลและเรียนเรียงโดย ชนวรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2551) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 2.1) สิ่งเร้าภายนอก สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า

ที่มา: ชนวรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2551

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยึดรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมโดยสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอางอิง ครอบครัว บุพนาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอางอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน มักมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่อเนื่อง และไม่เป็นทางการ

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบดัวต่อดัว แต่ไม่บ่อย มีความเห็นชอบน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนा กลุ่มอาชีพ

2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด เพราะผู้บริโภคทุกคน โดยมาจากการครอบครัว นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอาชีว ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาร์ชิพ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม ชีวิตครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการรู้จัก การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโตร์ได้กำหนดทฤษฎีคำนับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ 1) ความสำเร็จส่วนตัว 2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความปลอดภัยและมั่นคง และ 5) ความต้องการของร่างกาย

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับน้ำมันพีช

นพพร ประยูรวงศ์ (2541) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพีช รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันพีชและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อคุณสมบัติของน้ำมันพีช พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อโฆษณา น้ำมันพีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัยโดยการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดเพียงครั้งเดียว โดยศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพและผู้ปรุงอาหารเอง หรือผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพีช ใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย โดยการจับเลือกตัวแทนที่จะศึกษา และในแต่ละเขตใช้การสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 420 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ หรือปรุงอาหารเองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 20 – 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีสมรรถภาพในการอบรมครัว 3-4 คน โดยจะพิจารณาปัจจัยเรื่องชนิดของวัตถุดินที่สักดิเป็นน้ำมันพืชมากที่สุด และการมีคุณค่าต่อสุขภาพของน้ำมันพืช รองลงมา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการไม่มีกลิ่นหืนและกลօดเลสเดอรอล น้ำมันพืชที่ใช้บอยที่สุดคือ ยี่ห้ออุ่นและกึก กลุ่มตัวอย่างจะรับทราบชนิดของวัตถุดินจากน้ำมันพืชที่ใช้บอยที่สุดคือ ขนาด 1 ลิตร ซึ่งครั้งละ 1 - 2 ขวด สถานที่ที่สะดวกซื้อคือ ชูปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เชื่อว่าน้ำมันพืชที่ผลิตจากวัตถุดินต่างชนิดจะมีคุณภาพต่างกัน โดยให้ความเห็นว่าน้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันที่มีคุณภาพมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าน้ำมันพืชที่เป็นไข่น้ำเป็นอันตรายต่อสุขภาพและคิดว่า ไขกับกลօดเลสเดอรอล เกี่ยวข้องกัน ความเชื่อสัตย์ต่อเยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างมีไม่สูงนัก พร้อมที่จะเปลี่ยนเยี่ห้อใหม่หากไม่มีเยี่ห้อเดิมหรือเมื่อราคางلاءขึ้น

โดยทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างจะจำมากที่สุด โดยจำจำและชื่นชอบน้ำมันเยี่ห้อกึกมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้ออุ่นและทิพ การจำจำและชื่นชอบในโภชนาถ่ผลถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการปรุงอาหารได้ร้อยของน้ำมันพืช เรื่องของสีอ่อนใสและการไม่เป็นไขของน้ำมันพืชมากกว่าชาย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญต่อราคา ผู้มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อชนิดวัตถุดินที่ใช้ผลิต การปรุงอาหารให้ร้อยของน้ำมันพืช คุณสมบัติการทอดแล้วกรอบ และการตรา註冊 ความร้อยของน้ำมันต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการทำซีอิํย การเห็นโภชนาถ และการปรุงอาหารต่างกัน

**อาทสรา กวังโส (2541)** ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชในการประกอบอาหารของสตรีในเขตพระโขนงโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของสตรี ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันประกอบอาหารของสตรีในเขตพระโขนง และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันประกอบอาหารของสตรี ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรี อายุอย่างน้อย 18 ปี และอยู่ในเขตพระโขนง 399 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าแปรรุ้ง

ผลการวิจัยพบว่า สตรีส่วนใหญ่ อายุน้อยกว่า 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 17,835 บาท ซึ่งน้ำมันประกอบอาหารขนาด 1 ลิตร โดยพิจารณาราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งครั้งละ 3 ขวด เดือนละครั้ง นิยมซื้อน้ำมันพืชเยี่ห้ออุ่น ซึ่งที่ชูปเปอร์มาร์เก็ต โดยเลือกซื้อน้ำมันพืชที่มีเครื่องหมายผ่านการรับรอง

จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สถานที่จำหน่ายต้องสะอาดและมีป้ายบอกอย่างชัดเจน มีการโฆษณาทางโทรทัศน์

สามารถในครอบครัวรับประทานอาหารเช้าที่บ้านจำนวนมากที่สุด 2 คน มีอุ่นกลางวัน 1 คน และมีอุ่นเย็น 4 คน ซึ่งอาหารสำเร็จรูปโดยเลือกซื้อมีอุ่นกลางวันมากที่สุด และในการประกอบอาหารรับประทานพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาหารมีอุ่นเย็น อาหารที่นิยมรับประทานคือประเภทผัด ส่วนน้ำมันที่ใช้ทอดแล้วจะนำมาใช้ซ้ำอีกเพียงครั้งเดียว

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันประกอบอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนขาดที่ซื้อ 2) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาขนาดบรรจุ จำนวนที่ซื้อ และยี่ห้อ 3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนขาดที่ซื้อ และขนาดบรรจุ

**โภมพัฒน์ สงกेऽ (2544)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมัน ปาล์มน้ำมันบรรจุขาดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ จำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มน้ำมันบรรจุขาด โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าแผนกซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 405 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Stratified Sampling โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาโทและเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,000 – 15,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มน้ำมันบรรจุขาดอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านราคา ซึ่งทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มน้ำมันบรรจุขาดพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการปรุงอาหารประเภททอด ผู้ซื้อมีพฤติกรรมการซื้อครั้งละ 1 ขาด รองลงมา คือ 2 ขาดต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และเป็นขนาด 1 ลิตร มากที่สุด โดยสถานที่ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุดคือ ชูปเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ โดยวัน เสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 16.00 – 20.00 น. เป็นเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคได้รับ

ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ญาติพี่น้อง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มน้ำมันบรรจุวดต่อครั้ง อายุและสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับสถานที่ เวลาในที่สะดวกในการซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุวดที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการปูรงอาหาร จำนวนที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ และประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการขาย

ผลการทดสอบสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง เวลาที่สะดวกในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

**ฉุตติ กิ่งพะยอม (2546)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันพืชบริโภคในครัวเรือนเท่านั้น จาก 18 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามีเป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างอิสระ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคใช้น้ำมันพืชเหลือง โดยใช้ห้ออยุ่นมากที่สุด รองลงมาคือห้อกูก เหตุผลในการเลือกซื้อเพราทคล่องใช้แล้วมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณา ผู้บริโภค มีความเข้าใจในความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิดและอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการในระดับปานกลาง ขนาดบรรจุ 1 ลิตร เป็นขนาดที่นิยมใช้และเป็นบรรจุภัณฑ์ขาดพลาสติก เพราะมีความคล่องตัวในการใช้ ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช มาจากปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าน้ำมันพืชแต่ละชนิดมีคุณภาพไม่เหมือนกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ การซื้อส่วนใหญ่ซื้อเป็นยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะซื้อยี่ห้อใหม่ทดแทน เพราะ

อย่างทลดลง การโภชนาเป็นข้อมูลที่ใช้มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ โทรทัศน์เป็นสื่อโภชนาที่พบเห็นบ่อยและจำได้มากที่สุด

ผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันพืช ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลออกคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท และผู้ผลิต มากที่สุด รองลงมาคือความปลอดภัยต่อสุขภาพเกี่ยวกับไขมันในสีนี้เดี๋ยง ด้านราคา บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเหมาสมกับราคามากกว่าสินค้าที่มีราคาถูก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคจะเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ที่ร้านชูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านชูปเปอร์สโตร์ มากที่สุด เนื่องจากเดินทางสะดวกและจอดรถง่าย รองลงมาคือร้านขายของชำใกล้บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าโภชนาทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มาก

**ชาญชัย จงสวัสดิ์ชัย (2546)** ได้ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน จากเขตราชเทวี และเขตบางนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มาก ส่วนใหญ่ยังเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกันมากกว่า 4 คน โดยที่มากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ซื้อน้ำมันพืชด้วยตนเอง และเกือบทั้งสิ้นตอบว่าตนเองเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนชนิดของน้ำมันพืชที่เลือกซื้อมากที่สุดคือน้ำมันถั่วเหลือง รองลงมาได้แก่ น้ำมันปาล์ม โอลิเยน และน้ำมันเมล็ดทานตะวัน ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำได้แก่ องุ่น มะรุก และหยก ตามลำดับ โดยจะเลือกซื้อที่ช่องทางการจำหน่ายแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด โดยซื้อน้ำมันพืชเดือนละหนึ่งครั้ง ครั้งละหนึ่งขวด ขนาดที่เลือกเป็นประจำคือขวด 1 ลิตร ผู้บริโภคจะไม่ใช่ห้อเดียว เนื่องจากต้องการลองของใหม่ มีรายการส่งเสริมการขาย และยี่ห้อที่ซื้อประจำไม่มีสินค้า

ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันพืชต่อความคิดเห็นต่างๆ ดังนี้ น้ำมันพืชที่ดีต้องมีสีอ่อนผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ส่วนข้อความที่ว่า น้ำมันพืชที่มีสีเหลืองเข้มยิ่งมีวิตามินสูง ได้คำตอบว่าไม่เห็นด้วย และเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ไหที่เกิดขึ้นในน้ำมันพืชคือ กลอเลสเตอรอล ทางด้านปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือสารอาหารและกลอเลสเตอรอล ซึ่งมีระบบคะแนนที่ใกล้เคียงกัน โดยสนใจที่เลือกดูสื่อในโภชนา น้ำมันพืชจาก

โดยทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ ขอบการส่งเสริมการขายแบบเพิ่มปริมาณในราคาก่อนเดิม ขอบคุณให้มีก แต่เป็นพิธีกรรายการทำอาหารมากที่สุด

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำมันพืชแต่ละประเภทให้ถูกต้อง และวิธีการนำน้ำมันพืชแต่ละชนิดไปปรุงอาหารอย่าง ถูกวิธี การจัดจำหน่ายความมีการให้ความสำคัญกับข้อสินค้า และครอบคลุมทุกช่องทางการจัด จำหน่าย มีการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรมออกบูธเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง รวมถึงเพิ่มคุณประโยชน์ เช่น วิตามิน หรือแร่ธาตุต่างๆ ลงไปในน้ำมันพืช

**พัชราภรณ์ ภูเดช (2550)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก เพื่อ เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน มี สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชค้านผลิตภัณฑ์ ค้านราคา ค้านสถานที่จัดจำหน่าย และค้านการ ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ยิ่งห้อน้ำมันพืชที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ยิ่งห้องรุ่น ชนิดของ น้ำมันพืชที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ น้ำมันถั่วเหลือง เหตุผลที่ซื้อคือ คุณภาพดี โดยทัศน์เป็นสื่อที่ ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งคือ 1 ขวด โดยชื้อบาดา 1 ลิตร ซึ่งเดือนละครึ่ง วันที่ผู้บริโภคซื้อน้ำมันพืชมากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลาที่ผู้บริโภค ซื้อมากที่สุด คือ 16.01 – 19.00 น. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคคือ ตัวเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อหมด แหล่งที่สองรองจากห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกและร้านค้าในตลาด และส่วนใหญ่จะชำระเป็นเงินสด

**พรณิสา ดวงมา (2551)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันจากพืชของครัวเรือน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของครัวเรือนในการ บริโภคน้ำมันจากพืช และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคน้ำมันจากพืชของ ครัวเรือน ด้วยแบบสอบถาม 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง 200 ตัวอย่าง และ อีก 200 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำมันปาล์ม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนาและ ค่าลิเกทสเกล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำมันถ้วนเหลือง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกในครัวเรือน 4 – 5 คน ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำมันพืชที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 1-2 ขวดต่อครั้ง และซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อขนาด 1 ลิตร มักใช้ประกอบอาหารประเภทผัด และมีการใช้ทอดชำ 1 -2 ครั้ง กำจัดน้ำมันพืชที่ใช้แล้วโดยการเททิ้งลงท่อระบายน้ำ ส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำมันพืชพรีเมี่ยมและตัดสินใจบริโภคน้ำมันพืชพรีเมี่ยมต่อไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคน้ำมันพืชของผู้บริโภค

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำมันปาล์ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกในครัวเรือน 1 – 3 คน ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำมันพืชที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 1-2 ขวดต่อครั้ง และซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อขนาด 1 ลิตร มักใช้ประกอบอาหารประเภททอด ไม่นิยมใช้น้ำมันพืชทอดชำ กำจัดน้ำมันพืชที่ใช้แล้วโดยการเททิ้งลงท่อระบายน้ำ ส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำมันพืชพรีเมี่ยมและตัดสินใจไม่บริโภคน้ำมันพืชพรีเมี่ยมต่อไป ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคน้ำมันพืชของผู้บริโภค

**วิมลวรรณ เมืองจันทร์ (2551)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคใช้น้ำมันถ้วนเหลืองยี่ห้ออุ่นมากที่สุด เนื่องจากใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคอ่านรายละเอียดที่ระบุข้างขวดในเกิดความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างน้ำมันพืชแต่ละชนิดในระดับปานกลาง คิดว่า�้ำมันถ้วนเหลืองมีคุณภาพดีที่สุด นิยมซื้อน้ำมันพืชขนาด 1 ลิตร โดยมีเหตุผลคือสะดวกและคิดว่าคล่องตัวในการใช้ ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง จำนวนที่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง คิดว่า�้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อมีคุณภาพไม่เหมือนกัน แต่สามารถใช้แทนกันได้ ซื้อน้ำมันยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน น้ำมันพืชมีราคาถูกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จากฐานค่าประเภท ไสเปอร์มาร์เก็ต โภณฑ์ทางโทรศัพท์เป็นสื่อที่พบบ่อยและสามารถจำได้มากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยอื่นคือผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ มีจำหน่ายที่ร้านชูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านชูปเปอร์สโตร์ และมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ตามลำดับ

บทที่ 3  
วิธีการวิจัย

ในการศึกษาพุทธกรรมการใช้น้ำมันพี ชีประกอบอาหารข้าวผัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีวิธีการวิจัยเชิงทั้งสัมภาษณ์และนัดОНและการศึกษาพี'อย่างไร ได้ข้อมูลที่เพียงพอในเชิงอธิบายผลการศึกษาพุทธกรรมการวิจัยและสามารถนำไปเสนอแนะได้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยโดยแยกเป็นสามคัญคือ ข้อมูลและวิธีรวมรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

และข้อมูลปรุณภูมิ (Primary Data)

### 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้ออธิบายที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกแบบของเอกสารทางวิชาการและบทความเรื่องความรู้เกี่ยวกับน้ำมันพืชเกษตรกรรมผลิตและการบริโภคน้ำมันพืชของไทย พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดน้ำมันวิจัยที่เกี่ยวกับน้ำมันพืช ของไทย พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืช พฤติกรรมการเลือกซื้อ ขึ้นด้วยมั่นทึบสี บังคับ น้ำมันจากอินเตอร์เน็ต ห้องสมุด ศูนย์เกษตรศาสตร์ และห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

### 3.1.2 ข้อมูลปัจจุบัน

เป็นข้อ อழุลที่ 'ได้ จากการเก็บ ในภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์รายบุคคลใน  
นั้น ตามที่ ตามครัวเรือนใน 10 ชุมชนที่ 'ได้ ทำการเดิน สำรวจ ซึ่งมีรายละเอียด

## 1) ປະຈາກ (Population)

ประชากรที่ 'น' นามาใช้ ในการศึกษาวิจัยคือ แม่บ้านที่มีผลลัพธ์ดีเยี่ยมที่สุด อนุที่ 'ใช้น้ำ' มากที่สุด ในการประกอบอาหาร โดยเลือกตามพืชที่ 'น' ที่ 'ตัวอย่างแบบเชิงบวก' (Positive Selection) จำนวน 10 ชุด ผ่านการแบ่งเบ็ด 10 อันดับแรก จากการแบ่งชุดทั้งหมด (ภาคผนวกที่ '1') คือ แม่บ้านที่ 'น' ใช้น้ำน้อยที่สุด ดังนี้

### ตารางที่ 3.1 ชุมชนที่ทำการศึกษาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ลำดับที่	ชื่อชุมชน	จำนวนครัวเรือน
1	บ้านจี ๑	2,172
2	อู่ญีปุน	2,119
3	จิระนคร	2,019
4	บางหัก	1,820
5	โขคสมาน	1,786
6	รัตนอุทิศ	1,702
7	มงคลประชา	1,647
8	หลังสนามกอล์ฟ	1,626
9	คลองเรียน	1,619
10	ทุ่งเส้า	1,618

ที่มา: ดัดแปลงจากเทศบาลนครหาดใหญ่, 2553

#### 2) ตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 200 ราย กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งมีขนาด 20 ราย ใน 10 ชุมชนที่จะลงไวน์ โดยที่ทำการสุ่มตามครัวเรือนและมีการคัดกรองก่อน โดยการสอบถามว่าคนใดรักษาอาหารรับประทานเอง และมีการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารเป็นหลัก

#### 3) วิธีเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Face-to-face Interview) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ได้จำนวนตัวอย่างที่ 1 หมู่ 200 ราย ตามที่กำหนด และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเป็นคุณลักษณะสามารถตรวจสอบข้อมูลที่อนหลังได้ซึ่งแนวคิดตามจะมีทั้งแบบปลายปีดและแบบปลายปีด

โดยแนวคิดตามในแบบสอบถามจะมี 4 ส่วน ดังนี้ (ภาคผนวกที่ 2)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารห้ามตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืช ประกอบอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร

สำหรับค่าตามเก็บกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่ออัตราเงินเฟ้อ นั่นเอง นั้นพี ชมาใช้ประกอบอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้คำบรรยายแสดงความคิดเห็นโดยการให้คะแนนซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ (สมบูรณ์ เจริญจรรยาภูมิ,

คะแนน 5 หมายความว่า มี ผลมากที่สุด

#### คะแนน 4 หมายความว่า มี ผลมาก

คะแนน 3 หมายความว่า มี ผลปานกลาง

คะแนน 2 หมายความว่า มี ผลน้อย

คะแนน 1 หมายความว่า มี ผลน้อยที่สุด

#### 4) การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรงด้านนี้ อาหารของแบบสอบถามโดยทั่วไป แบบสอบถามจำนวน 10 ชุด คือปีกคลองสัมภាយณ์แม่บ้าน เชื้อฉะง่องกรัวเรี๊ย อนที ออยุ่ คนละเบตกับพี นที ที จะไปสัมภាយณ์จริง เพื่อทดสอบความยากง่ายมากข้อใดและความสามารถน้ำไปใช้ได้จริง รวมถึงเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามมีความจำเพาะมากหรือไม่ แล้วน้ำข้อใด อยู่กลับบ้านปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความหมายยิ่งขึ้น ก่อนที่มีการนำไปสัมภាយณ์จริง

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลปฐมภูมิทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประยุกต์ (Application Software) มีการแบ่งวิเคราะห์เป็นสองส่วนคือ การวิเคราะห์บรรยายสรุป (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ที่ข้อมูลโดยใช้ตัวอย่าง ภาย เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ประเด็นหลักดังนี้

- 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชและกากอิน

อาหาร

- 2) พฤติกรรมการใช้ น.<sup>๙</sup> วนันพี ประกอบอาหารของผู้ บริโภค

- 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืช หมายความว่า

ជំរឿក

#### 4) ปัญหา อุ ปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้ น° 胺พี ชประกาณ์

##### ผู้ บริโภค

สำ หรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ มี ผลต่อ อาการไข้�ัมพี นำมาใช้ ประกอบอาหารของผู้ บริโภค ผู้ วิจัยได้ กำหนดหลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มดังนี้ (สมบูรณ์ เจริญจรัตน์กุล, 255)

ระดับคะแนน 4.50 – 5.00 หมายความว่า มี ผลกระทบที่ สูง

ระดับคะแนน 3.50 – 4.49 หมายความว่า มี ผลกระทบ

ระดับคะแนน 2.50 – 3.49 หมายความว่า มี ผลกระทบกลาง

ระดับคะแนน 1.50 – 2.49 หมายความว่า มี ผลกระทบอยู่

ระดับคะแนน 1.00 – 1.49 หมายความว่า ไม่มี ผลกระทบ

##### 3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผู้ วิจัยได้ ใช้ สติติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic) เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม ได้ แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนในครอบครัว การมี ปัญหาสุขภาพ ของสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้ แก่ อพยพ ได้ ของผู้ บริโภคต่อ อเดี อน รายได้ ครัวเรือน ต่อ อเดี อน และรายจ่ายครัวเรือน ต่อ อเดี แหล่งเงินทุน (Independent Variables) กับพฤติกรรมการใช้น° 胺พี ชประกาณ์ ของผู้ บริโภคซึ่ง อน น° 胺พี ชประกาณ์ ทำด้วย จำนวน ครัวเรือน ที่ ผู้ บริโภคซื้อ อน น° 胺พี ชต องเดี อน ก่อนจะซื้อ ซึ่ง ในการประกอบอาหาร และปริมาณการใช้น° 胺พี ชต ซึ่ง เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังกรอบแนวคิดพื้นฐาน 3.1

##### 3.2.3 ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test)

###### 1) การตั้งสมมติฐาน

โดยก กำหนดให้

$H_0$ : ตัวแปรอิสระไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น° 胺พี ชประกาณ์ ประกอบอาหาร

$H_A$ : ตัวแปรอิสระมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น° 胺พี ชประกาณ์ ประกอบอาหาร

จะได้ว่า

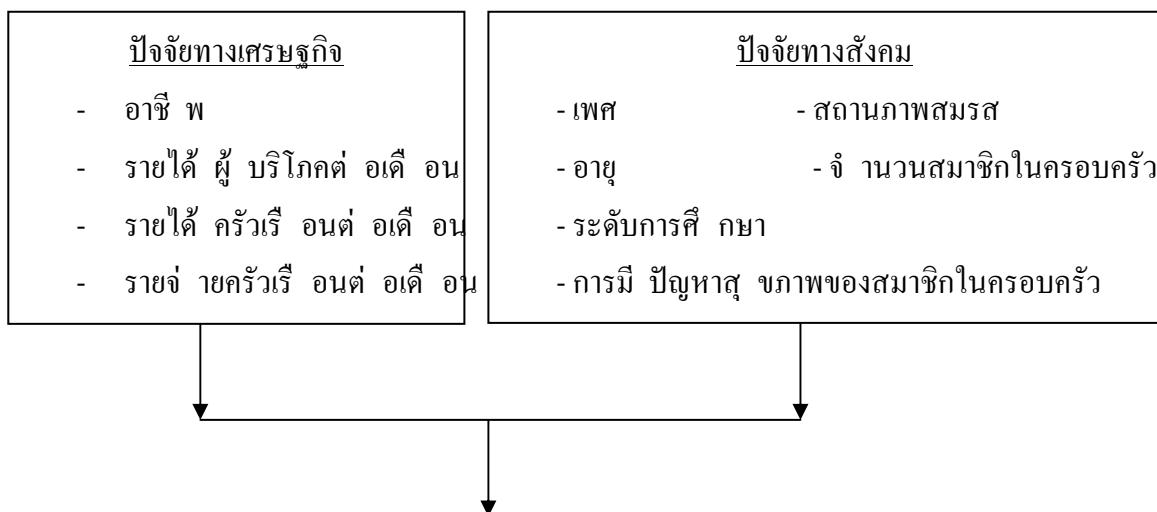
$H_{o1}$ : ปัจจัยทางสังคมไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น° 胺พี ชประกาณ์ ประกอบอาหาร

$H_{A1}$ : ปัจจัยทางสังคมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น° 胺พี ชประกาณ์ ประกอบอาหาร

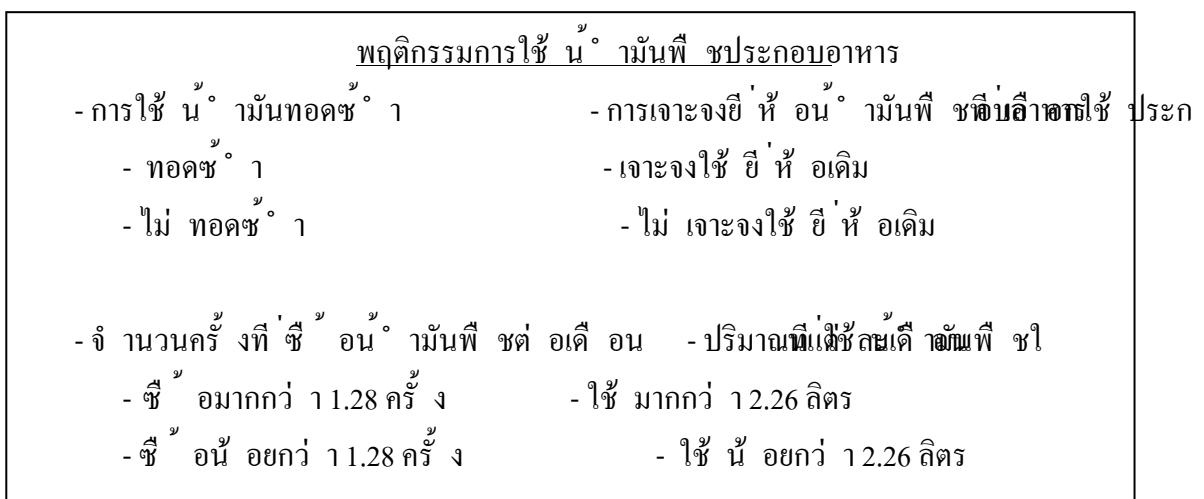
$H_{o2}$ : ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ น้ำมันพืชใน การประกอบอาหาร

$H_{A2}$ : ปัจจัยทางเศรษฐกิจมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ น้ำมันพืชใน ก ประประกอบอาหาร

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 3.1 กรอบความคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร  
ที่มา : ผู้ วิจัย, 2554

2) กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่า  $\chi^2$  ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS สูตรที่ใช้คือ

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$  = ค่าไกสแควร์

$O_{ij}$  = ค่าความถี่จากการสังเกต (Observed Frequency) ในตารางที่อัล้มน้ำ

ที่  $j$  โดยที่  $i = 1, 2, 3, \dots, r$  และ  $j = 1, 2, 3, \dots, j$

$E_{ij}$  = ค่าความถี่จากการคาดการณ์ (Expected Frequency) ซึ่งคำนวณได้จากตารางแยกแยะความถ่วงพันธุ์ระหว่าง 2 ตัวแปรหรือตารางจำแนก 2 ทาง

4) คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS

5) สรุปผลการทดสอบ

ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_{o1}$  หรือยอมรับ  $H_{A1}$  กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมมี ความสัมพันธ์ อยู่ในพหุติกรรมการใช้ นัย มากพี หรือก่อนอาหารของผู้บริโภคในอ่ำ แกอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 ในตรงกันข้าม ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_{o1}$  หรือปฏิเสธ  $H_{A1}$  กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมไม่มี ความสัมพันธ์กับพหุติกรรมการใช้ นัย มากพี ชในตอนเช้าของผู้บริโภคในอ่ำ แกอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05

ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_{o2}$  หรือยอมรับ  $H_{A2}$  กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมมี ความสัมพันธ์กับพหุติกรรมการใช้ นัย มากพี ชในตอนบ่ายของผู้บริโภคในอ่ำ แกอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 ในตรงกันข้าม ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_{o2}$  หรือปฏิเสธ  $H_{A2}$  กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมไม่มี ความสัมพันธ์กับพหุติกรรมการใช้ นัย มากพี ชในตอนบ่ายของผู้บริโภคในอ่ำ แกอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร
- 4.2 พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภค
- 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชมาใช้ประกอบอาหารของผู้บริโภค
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค
- 4.5 ปัญหาและอุปสรรคของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภค

#### **4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร**

##### **4.1.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร**

ผลการศึกษาสภาพทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว การมีปัญหาสุขภาพสมาชิกในครอบครัว รวมถึงชนิดของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันพืช ดังตารางที่ 4.1

###### (1) เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 200 ตัวอย่าง มีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 76.0 และมีชายคิดเป็นร้อยละ 24.0 ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนประชากรชายหญิงของเทศบาลครหาดใหญ่ที่มีจำนวนประชากรหญิงมากกว่าจำนวนประชากรชาย เนื่องจากแม่บ้านมักเป็นผู้ประกอบอาหารสำหรับครอบครัว

###### (2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 39.61 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.0 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี รองลงมาคือช่วงอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ในขณะที่ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงานและมีครอบครัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 8.0 เท่านั้น

## (3) สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 33.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนโสดก็ประกอบอาหารรับประทานเองในสัดส่วนที่สูง เช่นกัน และสำหรับสถานภาพบ่ายร้าง แยกกันอยู่ หมาย อยู่ที่ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- หญิง	152	76.0
- ชาย	48	24.0
<b>อายุ (ปี)</b>		
- $\leq 25$	16	8.0
- 26 – 35	70	35.0
- 36 – 45	51	25.5
- $> 45$	63	31.5
<b>เฉลี่ย</b>	39.61	
<b>สถานภาพสมรส</b>		
- โสด	66	33.0
- สมรส	118	59.0
- บ่ายร้าง/แยกกันอยู่/หมาย	16	8.0
<b>ศาสนา</b>		
- พุทธ	189	94.5
- อิสลาม	10	5.0
- คริสต์	1	0.5
<b>ระดับการศึกษา</b>		
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	37	18.5
- มัธยมศึกษาหรือปวช.	68	34.0
- อนุปริญญาหรือปวส.	34	17.0
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	61	30.5

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บวชในวัดที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร (ต่อ)

รายการ	จำนวน ( <i>n</i> = 200)	ร้อยละ
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)</b>		
- 1-2	30	15.0
- 3-4	121	60.5
- > 4	49	24.5
<b>เฉลี่ย</b>	3.82	
<b>การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว</b>	157	78.5
- ไม่มี	43	21.5
- มี		
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาสุขภาพ (คน)</b>	( <i>n</i> =43)	
- 1	31	72.1
- 2	7	16.3
- 3	5	11.6
<b>เฉลี่ย</b>	1.40	
<b>แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันพืช *</b>		
- โทรทัศน์	189	94.5
- หนังสือพิมพ์	84	42.0
- นิตยสารต่างๆ	41	20.5
- วิทยุ	39	19.5
- อินเตอร์เน็ต	32	16.0
- อื่นๆ (ร้านค้าที่จำหน่าย เพื่อนบ้าน โภชนาการ)	19	9.5

หมายเหตุ \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### (4) ศาสนา

กลุ่มตัวอย่างมีมากถึงร้อยละ 94.5 นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือนับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 5.0 และศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งตรงกับข้อมูลประชากรของเทศบาลนครหาดใหญ่ที่มีสัดส่วนการนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด

#### (5) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 34.0 เนื่องจากเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นเมืองที่มีสถาบันศึกษาจำนวนมาก รองลงมาคือ การศึกษาอยู่

ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าร้อยละ 30.5 ส่วนการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและ การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 18.5 และ 17.0 ตามลำดับ

(6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3.82 คน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 60.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน รองลงมา r้อยละ 24.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน อยู่ที่ร้อยละ 15.0

(7) การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 78.5 พบร่วมกันในครอบครัวไม่มีปัญหารื่องสุขภาพ เนื่องจากอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างยังไม่ถึง 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่สมาชิกในครอบครัวมีปัญหารื่องสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 21.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาสุขภาพเฉลี่ย 1.4 คน ส่วนใหญ่พบว่ามีจำนวนสมาชิกจำนวน 1 คนที่มีปัญหาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 คนที่มีปัญหารื่องสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คนที่มีปัญหารื่องสุขภาพ เพียงร้อยละ 11.6

(8) แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันพืช

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันพืชมากที่สุดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ อยู่ที่ร้อยละ 94.5 ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชากรทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ง่าย รองลงมา ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางนิตยสาร ร้อยละ 20.5 ผ่านสื่อทางวิทยุคิดเป็นร้อยละ 19.5 อินเตอร์เน็ตร้อยละ 16.0 และอีกร้อยละ 9.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ ได้แก่ คำแนะนำจากโภชนากร เพื่อนบ้าน คนรู้จัก และร้านค้าที่จำหน่าย

#### 4.1.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร

ผลการศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร

ประกอบไปด้วย อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และรายจ่ายครัวเรือนต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

(1) อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. และยังสอดคล้องกับวิมลวรรณ เมืองจันทร์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอาเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เช่นเดียวกัน รองลงมาคือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.5 และเป็นพ่อบ้านแม่บ้าน ร้อยละ 12.5 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุที่เกณฑ์และมีครอบครัว

แล้ว ส่วนอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างของรัฐ และรับจ้าง พนพเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำมันพืชที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
- พนangงานบริษัทเอกชน	107	53.5
- ธุรกิจส่วนตัว	51	25.5
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	12.5
- อื่นๆ (ลูกจ้างของรัฐ รับจ้าง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ)	17	8.5
<b>รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน (บาท)</b>		
- $\leq 7,500$	71	35.5
- 7,501 – 15,000	76	38.0
- 15,001 – 22,500	14	7.0
- 22,501 – 30,000	17	8.5
- $> 30,000$	22	11.0
<b>เฉลี่ย</b>	<b>16,219.73</b>	
<b>รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน (บาท)</b>		
- $\leq 15,000$	68	34.0
- 15,001 – 25,000	45	22.5
- 25,001 – 35,000	28	14.0
- 35,001 – 45,000	11	5.5
- $> 45,000$	48	24.0
<b>เฉลี่ย</b>	<b>34,633.90</b>	
<b>รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน (บาท)</b>		
- $\leq 10,000$	59	29.5
- 10,001 – 20,000	84	42.0
- 20,001 – 30,000	24	12.0
- 30,001 – 40,000	15	7.5
- $> 40,000$	18	9.0
<b>เฉลี่ย</b>	<b>21,700.75</b>	

**(2) รายได้ของผู้บุริโภค**

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 16,219.73 บาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในจังหวัดสงขลาในปี 2552 ที่ 9,393 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) โดยร้อยละ 38.0 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 7,501 – 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 35.5 มีรายได้น้อยกว่า 7,500 บาทต่อเดือน และร้อยละ 11.0 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของช่วงรายได้ 15,001 – 22,500 และ 22,501 – 30,000 บาทต่อเดือน นั้นพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างผู้บุริโภคเพียงร้อยละ 7.0 และ 8.5 ตามลำดับ

**(3) รายได้ครัวเรือนของผู้บุริโภค**

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่ 34,633.90 บาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่ารายได้เฉลี่ยของครัวเรือนในจังหวัดสงขลาในปี 2552 ที่ 27,356 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2552ก) โดยร้อยละ 34.0 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ครัวเรือน น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.0 มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 45,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 22.5 มีรายได้ครัวเรือน 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 14 มีรายได้ครัวเรือน 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของช่วงรายได้ครัวเรือน 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน นั้นพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างผู้บุริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คือร้อยละ 5.5

**(4) รายจ่ายครัวเรือนของผู้บุริโภค**

กลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายครัวเรือนเฉลี่ยที่ 21,700.75 บาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนในจังหวัดสงขลา ปี 2552 อยู่ที่ 18,929 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2552ข) และเฉลี่ยครัวเรือนในภาคใต้ ในปี 2553 อยู่ที่ 18,173 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) โดยร้อยละ 42.0 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายครัวเรือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 29.5 มีรายจ่ายครัวเรือน น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 12 มีรายจ่ายครัวเรือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของรายจ่ายครัวเรือนที่ 30,001 – 40,000 และมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน นั้นพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างผู้บุริโภคเพียงร้อยละ 7.5 และ 9.0 ตามลำดับ

## **4.2 พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บุริโภค**

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บุริโภคในส่วนนี้ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ปรุงอาหารต่อสัปดาห์ ชนิดน้ำมันพืชที่นิยมใช้ในการปรุงอาหาร ยี่ห้อน้ำมันพืชที่ใช้ในการปรุงอาหาร เป็นประจำ การเจาะจงใช้ห้อของน้ำมันพืชรวมถึงเหตุผล ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บุริโภคนิยมเลือกซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชต่อเดือน ประเภทของบรรจุภัณฑ์และชนิดน้ำมันพืชแต่ละบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บุริโภคนิยมซื้อ จำนวนชิ้นที่ซื้อน้ำมันพืชต่อครั้ง ปริมาณน้ำมันพืชที่ใช้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารต่อสัปดาห์ น้ำมันพืชที่

ผู้บริโภคนิยมใช้ประกอบอาหารประเภทผัดและทอด การใช้น้ำมันพืชทอดซ้ำและจำนวนครั้งที่ทอดซ้ำ ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

(1) จำนวนครั้งที่ปรุงอาหารต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างมีการปรุงอาหารเฉลี่ย 7.07 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยร้อยละ 62.5 พนว่า มีการปรุงอาหารจำนวน 1 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.5 มีการปรุงอาหาร 7 – 12 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 14.0 มีการปรุงอาหาร 13 – 18 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนจำนวนการปรุงอาหาร 19 – 21 ครั้งพบว่ามีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป กล่าวคือผู้บริโภค มีการปรุงอาหารน้อยลง นิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูป หรือรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น

(2) ชนิดน้ำมันพืชที่นิยมใช้ในการปรุงอาหาร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 200 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 87.0 นิยมใช้น้ำมันถั่วเหลืองในการปรุงอาหาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิมลวรรณ เมืองจันทร์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้น้ำมันถั่วเหลืองมากที่สุด รองลงมาคือน้ำมันปาล์มร้อยละ 48.0 น้ำมันรำข้าวร้อยละ 15.0 ส่วนน้ำมันเมล็ดทานตะวัน น้ำมันงา น้ำมันมะกอก มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ 9.5 9.0 และ 8.0 ตามลำดับ ส่วนน้ำมันข้าวโพดและน้ำมันมะพร้าวพบเพียงร้อยละ 5.0 เท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) จะมีสัดส่วนที่มากขึ้น

(3) ยี่ห้อน้ำมันพืชที่ใช้ในการปรุงอาหารเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้น้ำมันยี่ห้ออุ่นในการปรุงอาหารเป็นประจำ ถึงร้อยละ 82.0 สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุตติ กิงพะ โภym (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่ายี่ห้อน้ำมันพืชที่ผู้บริโภค นิยมใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้ออุ่น รองลงมาคือยี่ห้อกุ๊ก ร้อยละ 53.0 ยี่ห้อมงคลร้อยละ 40.5 ยี่ห้อโอลีน ร้อยละ 16.0 ยี่ห้อหงก ร้อยละ 14.5 และยี่ห้ออื่นๆ เช่น ยี่ห้อโลตัส ทับทิม คิง แวร อีกร้อยละ 10.5

**ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค**

รายการ	จำนวน ( <i>n</i> = 200)	ร้อยละ
<b>จำนวนครั้งที่ปูรุงอาหารต่อสัปดาห์</b>		
- 1 - 6	125	62.5
- 7 - 12	43	21.5
- 13 - 18	28	14.0
- 19 - 21	4	2.0
<b>เฉลี่ย</b>	<b>7.07</b>	
<b>ชนิดน้ำมันพืชที่นิยมใช้ในการปูรุงอาหาร *</b>		
- น้ำมันถั่วเหลือง	174	87.0
- น้ำมันปาล์ม	96	48.0
- น้ำมันรำข้าว	30	15.0
- น้ำมันเมล็ดทานตะวัน	19	9.5
- น้ำมันงา	18	9.0
- น้ำมันมะกอก	16	8.0
- น้ำมันข้าวโพดและน้ำมันมะพร้าว	11	5.5
<b>ยี่ห้อน้ำมันพืชที่ใช้ในการปูรุงอาหารเป็นประจำ *</b>		
- ยี่ห้ออุ่น	164	82.0
- ยี่ห้อกุ๊ก	106	53.0
- ยี่ห้อมรกต	81	40.5
- ยี่ห้อไอเดิน	32	16.0
- ยี่ห้อหยก	29	14.5
- ยี่ห้ออินๆ (โลตัส ปัลเมร์ ทับทิม คิง แวร)	21	10.5
<b>การเจาะจงใช้ยี่ห้อของน้ำมันพืช</b>		
- สามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้	156	78.0
- เจาะจงยี่ห้อเดิม	44	22.0
<b>เหตุผลของผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันพืชได้</b>	( <i>n</i> = 156)	
- ยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่า	65	41.7
- เป็นน้ำมันชนิดเดียวกัน แต่มีคุณภาพดีกว่า	28	17.9
- แล้วแต่โอกาสและความสะดวกในการเลือกซื้อ	26	16.7
- ยี่ห้อที่ใช้ประจำขาดตลาด	24	15.4
- ต้องการทดลองใช้ยี่ห้ออื่น	13	8.3

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน ( <i>n</i> = 200)	ร้อยละ
<b>เหตุผลของผู้บริโภคที่จะจะใช้น้ำมันพืชยี่ห้อเดิม</b>	( <i>n</i> = 44)	
- เชื่อมั่นในคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล	27	61.4
- คุ้นเคย ใช้เป็นประจำ	8	18.2
- ไม่เป็นไข	6	13.6
- หาซื้อได้ง่าย	3	6.8
<b>ขนาดของบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ (ลิตร)</b>		
- 0.25	1	0.5
- 0.8	14	7.0
- 1	170	85.0
- 2	8	4.0
- 5	7	3.5
<b>จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชต่อเดือน</b>		
- 1 - 2	151	75.5
- 3 - 4	41	20.5
- > 4	8	4.0
<b>เฉลี่ย</b>	1.28	
<b>ประเภทของบรรจุภัณฑ์น้ำมันพืชที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ*</b>		
- ขวดพลาสติก	192	96.0
- ถุงเติม (Refill)	12	6.0
- ขวดแก้ว	7	3.5
- แกลลลอน	5	2.5
<b>ชนิดน้ำมันพืชที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นขวดพลาสติก *</b>	( <i>n</i> =192)	
- น้ำมันถั่วเหลือง	174	90.1
- น้ำมันปาล์ม	32	16.7
- น้ำมันรำข้าว	5	2.6
- น้ำมันเมล็ดทานตะวัน	4	2.1
- น้ำมันชนิดอื่นๆ (น้ำมันข้าวโพดและน้ำมันมะกอก)	3	1.6

**ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค (ต่อ)**

รายการ	จำนวน ( <i>n</i> = 200)	ร้อยละ
<b>ชนิดน้ำมันพืชที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นครุ่นเติม (Refill) *</b>	( <i>n</i> =12)	
- น้ำมันปาล์ม	8	66.7
- น้ำมันถั่วเหลือง	4	33.3
- น้ำมันงา	1	8.3
<b>ชนิดน้ำมันพืชที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นขวดแก้ว</b>	( <i>n</i> =7)	
- น้ำมันมะกอก	4	57.1
- น้ำมันปาล์ม	3	42.9
<b>ชนิดน้ำมันพืชที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นแกลลอน</b>	( <i>n</i> =5)	
- น้ำมันถั่วเหลือง	3	60.0
- น้ำมันปาล์ม	1	20.0
- น้ำมันรำข้าว	1	20.0
<b>จำนวนชิ้นที่ซื้อน้ำมันพืชต่อครั้ง</b>		
- 1 – 2	141	70.5
- 3 – 4	37	18.5
- > 4	22	11.0
<b>เฉลี่ย</b>	1.40	
<b>ปริมาณน้ำมันพืชที่ใช้ต่อเดือน (ลิตร)</b>		
- $\leq 1$	63	31.5
- 1.1 – 2	63	31.5
- 2.1 – 3	33	16.5
- > 3	41	20.5
<b>เฉลี่ย</b>	2.26	
<b>การใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารต่อสัปดาห์ (ครั้ง)</b>		
- 1 – 6	125	62.5
- 7 – 9	43	21.5
- 10 – 16	28	14.0
- 17 – 21	4	2.0

**ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค (ต่อ)**

รายการ	จำนวน ( <i>n</i> = 200)	ร้อยละ
<b>น้ำมันพืชที่ผู้บริโภคนิยมใช้ประกอบอาหารประเภทผัด</b>		
- น้ำมันถั่วเหลือง	159	79.5
- น้ำมันปาล์ม	15	7.5
- น้ำมันรำข้าว	9	4.5
- น้ำมันมะกอก	9	4.5
- น้ำมันเมล็ดทานตะวันและน้ำมันงา	8	4.0
<b>น้ำมันพืชที่ผู้บริโภคนิยมใช้ประกอบอาหารประเภททอด</b>		
- น้ำมันถั่วเหลือง	105	52.5
- น้ำมันปาล์ม	89	44.5
- น้ำมันรำข้าวและน้ำมันเมล็ดทานตะวัน	6	3.0
<b>การใช้น้ำมันพืชในการทอดข้าว</b>		
- เคียงใช้	110	55.0
- ไม่เคียงใช้	90	45.0
<b>จำนวนครั้งที่ใช้น้ำมันพืชในการทอดข้าว</b>	( <i>n</i> = 110)	
- 1	25	22.7
- 2	75	68.2
- > 2	10	9.1
<b>เฉลี่ย</b>		1.90

หมายเหตุ \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**(4) การจะใช้ห้อน้ำมันพืช**

เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันพืชที่ใช้ได้คิดเป็นร้อยละ 78.0 ลดคล่องกับผลการศึกษาของ นพพร ประยูรวงศ์ (2541) เรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ามีผู้บริโภค มีความเชื่อสัตย์ต่อ y ห้อน้ำมันพืชไม่สูงนัก และร้อยละ 22.0 ระบุว่าต้องจะจะใช้ห้อเดิมที่ใช้ญี่ห่านั้น

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันพืชที่ใช้ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ระบุเหตุผลว่าสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้หากยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือร้อยละ 17.9 ระบุว่าสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้หากยี่ห้ออื่นเป็นชนิดเดียวกันแต่ราคาถูก

กว่า ร้อยละ 16.7 ระบุว่าแล้วแต่โอกาสและความสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 15.4 ระบุว่าสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้หากน้ำในที่ใช้ประจำขาดตลาด และร้อยละ 13 ระบุว่าต้องการทดลองใช้ยี่ห้ออื่นา

ส่วนเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเจาะจงใช้ยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ระบุเหตุผลว่าต้องเจาะจงใช้ยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่เท่านั้น เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือร้อยละ 18.2 ระบุว่าคุ้นเคยและใช้เป็นประจำ ร้อยละ 13.6 ระบุว่าไม่เป็นไน และร้อยละ 6.8 ระบุว่าหาซื้อง่าย

(5) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำมันพืชขนาด 1 ลิตร ร้อยละ 85 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพพร ประยูรวงศ์ (2541) เรื่องการศึกษาหัศนศติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาของ อาภัสรา กวังโภส (2541) เรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชในการประกอบอาหารของสตรีในเขตพระโขนง ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำมันพืชขนาด 1 ลิตรมากที่สุด รองลงมาคือขนาด 0.8 ลิตร ร้อยละ 7.0 ขนาด 2 ลิตร ร้อยละ 4.0 ขนาด 5 ลิตร ร้อยละ 3.5 และขนาด 0.25 ลิตร พบเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น

(6) จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อน้ำมันพืชต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำมันพืชเฉลี่ย 1.28 ครั้งต่อเดือน โดยร้อยละ 75.5 พนักงานชื่อน้ำมันพืช 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.5 ซื้อน้ำมันพืช 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน พบเพียงร้อยละ 4.0 เท่านั้น

(7) ประเภทของบรรจุภัณฑ์น้ำมันพืชที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 96.0 มักนิยมเลือกซื้อน้ำมันพืชเป็นขวดพลาสติก เนื่องจากขวดพลาสติกเป็นวัสดุที่มีราคาถูกและนิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหารกันอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุตติ กิ่งพะ โภym (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำมันพืชประเภทขวดพลาสติกมากที่สุด รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงเติม (Refill) ร้อยละ 6.0 โดยปกติแล้วแบบถุงเติมจะมีราคาถูกกว่า แต่ในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็คงนึกว่าบรรจุภัณฑ์แบบถุงเติมไม่สะดวกในการใช้ และไม่ได้มาตรฐานการบรรจุ บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว ร้อยละ 3.5 ส่วนใหญ่น้ำมันพืชที่มีราคาแพงและต้องนำเข้าจากต่างประเทศมักถูกบรรจุในขวดแก้ว ที่พบทึบบ่อยก็คือน้ำมันมะกอก และบรรจุภัณฑ์ประเภทแกลลอน ได้รับความนิยมน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.5 อาจจะมีสาเหตุมาจากบรรจุภัณฑ์ประเภทแกลลอนไม่สะดวกต่อการใช้และมีราคาแพงกว่า เนื่องจากมีขนาดใหญ่และบรรจุน้ำมันพืชถึง 5 ลิตร ผู้บริโภคบางครอบครัวต้องใช้เวลานานกว่าจะใช้น้ำมันพืชหมด

(8) ชนิดของน้ำมันพืชที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในแต่ละประเภทบรรจุภัณฑ์  
น้ำมันพืชที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ประเภทวด  
พลาสติกคือ น้ำมันถ้วนเหลือง ซึ่งพบมากถึง ร้อยละ 90.1 รองลงมาคือน้ำมันปาล์ม ร้อยละ 16.7  
น้ำมันรำข้าว ร้อยละ 2.6 น้ำมันเมล็ดทานตะวัน ร้อยละ 2.1 สุดท้ายคือน้ำมันข้าวโพดและน้ำมัน  
มะกอกพบเพียงร้อยละ 1.6

น้ำมันพืชที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงเติม  
(Refill) คือ น้ำมันปาล์ม ซึ่งพบมากถึง ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือน้ำมันถ้วนเหลือง ร้อยละ 33.3 และ  
น้ำมันงา ร้อยละ 8.3

สำหรับน้ำมันพืชที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ประเภท  
ขาวดแก้ว พบว่ามีเพียงสองชนิดคือ น้ำมันมะกอก ร้อยละ 57.1 และน้ำมันปาล์ม ร้อยละ 42.9

ส่วนน้ำมันพืชที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ประเภท  
แก้วล่อน ที่พบมากที่สุดคือ น้ำมันปาล์ม ร้อยละ 60 โดยน้ำมันถ้วนเหลืองและน้ำมันรำข้าวพบว่ามี  
สัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 20

#### (9) จำนวนชิ้นที่ผู้บริโภคซื้อน้ำมันพืชในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันพืชเฉลี่ย 1.40 ชิ้นต่อครั้ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.5  
ซื้อน้ำมันพืชจำนวน 1 – 2 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 18.5 ซื้อน้ำมันพืชจำนวน 3 – 4 ชิ้นต่อครั้ง และ<sup>2</sup>  
มากกว่า 4 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 11

#### (10) ปริมาณน้ำมันพืชที่ใช้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้น้ำมันพืชเฉลี่ย 2.26 ลิตรต่อเดือน นับว่ามีการใช้ในปริมาณ  
ที่สูงมาก หากเทียบกับปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภคน้ำมันพืชต่อวัน เพียง 3 – 4 ช้อนโต๊ะ  
เท่านั้น (ส่งาน ตามาพงษ์, 2554) ส่วนใหญ่พบว่ามีการใช้น้ำมันพืชในปริมาณที่น้อยกว่าจนถึง 1  
ลิตรต่อเดือนและตั้งแต่ 1.1 – 2 ลิตรต่อเดือน พบว่ามีปริมาณการใช้น้ำมันพืชที่เท่ากันคือ ร้อยละ  
31.5 รองลงมาคือ ร้อยละ 20.5 พบว่ามีการใช้น้ำมันพืชในปริมาณที่มากกว่า 3 ลิตรต่อเดือน ส่วน  
การใช้น้ำมันพืชในปริมาณ 2.1 – 3 ลิตรต่อเดือน พบว่ามีอยู่ร้อยละ 16.5

#### (11) ความถี่ในการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารอยู่ในช่วงความถี่ 1 – 6  
ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 62.5 ในช่วงความถี่ 7 – 9 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.5 ในช่วงความถี่ 10 –  
16 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14 และในช่วงความถี่ 17 – 21 ครั้งต่อสัปดาห์ พบเพียงร้อยละ 2  
เท่านั้น

#### (12) น้ำมันพืชที่ผู้บริโภคนิยมใช้ประกอบอาหารประเภทผัด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 79.5 นิยมเลือกใช้น้ำมันถ้วนเหลืองประกอบอาหาร  
ประเภทผัด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณิสา ดวงมา (2551) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการ

บริโภคน้ำมันจากพืชของครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้น้ำมันถั่วเหลืองประกอบอาหารประเภทผัด รองลงมาคือ น้ำมันปาล์ม ร้อยละ 7.5 น้ำมันมะกอก และน้ำมันรำข้าวมีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 4.5 ส่วนน้ำมันงาและน้ำมันเมล็ดทานตะวัน พบเพียงร้อยละ 4.0 เท่านั้น

(13) นำมันพืชที่ผู้บริโภคนิยมใช้ประกอบอาหารประเภททอด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.5 นิยมเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองประกอบอาหารประเภททอด รองลงมาคือ น้ำมันปาล์ม ร้อยละ 44.5 ส่วนน้ำมันรำข้าวและน้ำมันเมล็ดทานตะวัน พบเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

(14) การใช้น้ำมันพืชในการทอดชำ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้น้ำมันพืชในการทอดชำ ถึงร้อยละ 55.0 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณิสา ดวงมา (2551) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันจากพืชของครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองส่วนใหญ่นิยมใช้น้ำมันพืชทอดชำ 1-2 ครั้ง และกลุ่มที่ไม่เคยทอดชำ คิดเป็นร้อยละ 45

สำหรับจำนวนครั้งที่ใช้น้ำมันพืชทอดชำเฉลี่ยอยู่ที่ 1.9 ครั้ง ส่วนใหญ่มักใช้น้ำมันพืชทอดชำจำนวน 2 ครั้ง พบว่ามีถึงร้อยละ 68.1 การใช้น้ำมันพืชทอดชำจำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 22.7 และการใช้น้ำมันพืชทอดชำจำนวนมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 9.1

(15) สถานที่ที่ผู้บริโภคมักไปเลือกซื้อน้ำมันพืชและสาเหตุที่ไปเลือกซื้อจากสถานที่นั้น

จากการศึกษาสถานที่ที่ผู้บริโภкомักไปเลือกซื้อน้ำมันพืช (ดังตารางที่ 4.4) พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคอมักไปซื้อน้ำมันพืชมากที่สุดคือ ชูปเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส บีกซี ห้อป) คิดเป็นร้อยละ 65.5 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ใบมพัฒน์ สงกิจ (2544) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาของ จุตติ กิงพะ โยม (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมไปซื้อน้ำมันพืชที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 22.0 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 9.5 ส่วนร้านขายส่งและตลาดกิมหยงพบเพียง ร้อยละ 3.0 เท่านั้น

จากการที่ 4.4 แสดงให้เหตุถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคอมักไปเลือกซื้อจากชูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ และร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อน้ำมันพืชมากที่สุด 3 อันดับแรก

**ตารางที่ 4.4 สถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อน้ำมันพืชและสาเหตุที่ไปเลือกซื้อจากสถานที่นั้น**

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
<b>สถานที่ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อน้ำมันพืช</b>		
- ชูปเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี ห้อป)	131	65.5
- ร้านขายของชำ	44	22.0
- ร้านสะดวกซื้อ	19	9.5
- ร้านขายส่งและตลาดกิมหยง	6	3.0
<b>สาเหตุที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อที่ชูปเปอร์มาร์เก็ต *</b>	(n=131)	
- สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ	101	77.1
- มีจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด	99	75.6
- ราさまเสมอสมผล	76	58.0
- มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อได้ง่าย	62	47.3
- มีที่จอดรถสะดวก	62	47.3
- มักมีของแถมหรือลดราคา	27	20.6
- มีระบบปรับอากาศความปลอดภัย	22	16.8
- มีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี	16	12.2
- สาเหตุอื่นๆ (ไม่ต้องชำระเงินสด ทำธุระอย่างอื่นได้)	3	2.3
<b>สาเหตุที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อที่ร้านขายของชำ *</b>	(n=44)	
- สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ	44	100
- มีจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด	18	40.9
- ราさまเสมอสมผล	16	36.4
- มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อได้ง่าย	13	29.5
- มีที่จอดรถสะดวก	5	11.4
- มีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี	3	6.8
- มักมีของแถมหรือลดราคาและระบบปรับอากาศความปลอดภัย	2	4.6
<b>สาเหตุที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ *</b>	(n=19)	
- สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ	17	89.5
- มีจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด	8	42.1
- ราさまเสมอสมผล	6	31.1
- มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อได้ง่าย	5	26.3
- มีระบบปรับอากาศความปลอดภัย	4	21.1
- มีที่จอดรถสะดวก	3	15.8
- มักมีของแถม/ลดราคาและมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี	2	10.6

หมายเหตุ \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมักไปซื้อน้ำมันพืชที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากสะดวกต่อเดินทางไปซื้อ ถึงร้อยละ 77.1 มีจำนวน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ร้อยละ 75.6 จำนวน่ายในราคามาตรฐาน ร้อยละ 58.0 มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อได้ง่ายและมีที่จอดรถสะดวก มีสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 47.3 มักมีของแถม/ลดราคา ร้อยละ 20.6 มีระบบรักษาความปลอดภัยร้อยละ 16.8 และมีการตกแต่งสวยงาม บรรยายกาศดี ร้อยละ 12.2 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น เช่น ไม่ต้องชำระเงินสด สามารถทำธุรกรรมอย่างอื่นได้ ร้อยละ 2.3

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้เหตุผลที่นิยมไปซื้อน้ำมันพืชที่ร้านขายของชำเนื่องจากสะดวกต่อเดินทางไปซื้อ มีสินค้าจำนวน่ายหลากหลายชนิด ร้อยละ 40.9 จำนวน่ายในราคามาตรฐาน ร้อยละ 36.4 มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อได้ ร้อยละ 29.4 มีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 11.4 มีการตกแต่งสวยงาม บรรยายกาศดี ร้อยละ 6.8 มีการตกแต่งสวยงาม บรรยายกาศดี ร้อยละ 6.8 มีระบบรักษาความปลอดภัยและมักมีของแถม/ลดราคา เพียงร้อยละ 4.6 เท่านั้น

และสำหรับสถานที่สุดท้ายคือ ร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไปซื้อที่ร้านขายสะดวกซื้อว่า สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อมากที่สุด ร้อยละ 89.5 มีจำนวน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ร้อยละ 42.1 ราคามาตรฐาน 31.1 มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อได้ง่าย 26.3 ระบบรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 21.1 มีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 15.8 มักมีของแถม/ลดราคาและมีการตกแต่งสวยงาม บรรยายกาศดี ร้อยละ 10.6

#### **4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค**

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนับสนุนความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ดังที่เสนอไปแล้วในบทที่ 2 และจากผลการศึกษาในแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.5 ดังนี้

##### **(1) ด้านผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมี 6 ปัจจัยมีระดับความสำคัญที่ระดับมาก ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการต่ออาหารที่ปรุง มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อปริมาณการใช้ ยืดหักของน้ำมันพืช ไม่มีกลิ่นหืนและคลอร์ไฮยาซิน และมีฉลากบอกรายละเอียดอย่างชัดเจน พ布ว่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยคือ 3.99, 4.16, 3.88, 3.80, 4.11 และ 4.24 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชควรให้ความสำคัญต่อมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของน้ำมันพืช มีเพียง 1 ปัจจัยมีระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ยที่ 2.50 คือ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

### (2) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค มีระดับความสำคัญที่ระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.05 เนื่องจากปัจจุบันราคาน้ำมันได้มีการปรับราคาขึ้นสูงมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงคำนึงถึงเรื่องราคามากขึ้น โดยอาจจะหันไปใช้ห้องอื่นที่มีราคาถูกกว่า หากเป็นน้ำมันพืชชนิดเดียวกันและมีคุณภาพใกล้เคียงกันที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ดัง ตารางที่ 4.3 ในเรื่องการเจาะจงใช้ห้องของน้ำมันพืช พนว่ากุ่มตัวอย่างสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้ถึง ร้อยละ 78

### (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยมีระดับความสำคัญที่ระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่จำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง ไปซื้อ สถานที่จำหน่ายมีจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด และสถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบ พนว่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยคือ 4.15, 4.07 และ 3.96 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อน้ำมันพืช และจะเป็นการดีหากสถานที่ดังกล่าว ง่ายต่อการเลือกซื้อ และสามารถเลือกซื้อของชนิดอื่นได้ ซึ่งตรงกับผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4 ในเรื่องเหตุผลที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อน้ำมันพืชที่ชูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นสถานที่ที่กุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อน้ำมันพืช บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก โดยทั้ง 3 แห่งได้ให้เหตุผลว่าสาเหตุที่ไปเลือกซื้อตามสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง ไปซื้อ มากที่สุด พนว่ามีร้อยละ 77.1, 100 และ 89.5 ตามลำดับ กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเน้นเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง และ ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา หากสถานที่ดังกล่าวสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทอื่นด้วย หรือมีการตกแต่งอย่างสถานที่ บรรยายคดี จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจมากอย่างอื่นแฟรงอยู่ด้วยคือ ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า

### (4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยมีระดับความสำคัญที่ระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.52 เพียง 1 ปัจจัย คือ มีการจัดรายการให้ส่วนลด ปัจจัยที่เหลืออีก 4 ปัจจัย มีระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกแคมของสมนาคุณ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการแนะนำสินค้า ณ จุดจำหน่าย และมีการจัดกิจกรรมส่งชิงโชครางวัลต่างๆ พนว่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยคือ 3.12, 3.44, 2.90 และ 2.65 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดได้ถูกวิธีและเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
- มีคุณค่าทางโภชนาการต่ออาหารที่ปูรุ่ง	3.99	มาก
- มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ	4.16	มาก
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อปริมาณการใช้	3.88	มาก
- ยีห้อของน้ำมันพืช	3.80	มาก
- เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	2.50	ปานกลาง
- ไม่มีกลิ่นหืนและคลอร์��อรออล	4.11	มาก
- มีฉลากบอกรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.24	มาก
<b>ด้านราคา</b>		
- ราคา	4.05	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
- สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ	4.15	มาก
- สถานที่จำหน่ายมีจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด	4.07	มาก
- สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบ	3.96	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>		
- มีการจัดรายการให้ส่วนลด	3.52	มาก
- มีการแจกแคมของสมนาคุณ	3.12	ปานกลาง
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.44	ปานกลาง
- มีการแนะนำสินค้า จุดจำหน่าย	2.90	ปานกลาง
- มีการจัดกิจกรรมส่งของไครางวัลต่างๆ	2.65	ปานกลาง

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic:  $\chi^2$ ) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัว

แปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยทางสังคมได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการมีปัญหาสุขภาพ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 1) การใช้น้ำมันพืชในการทอดชำ 2) จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชต่อเดือน 3) การเจาะจงยี่ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ประกอบอาหาร และ 4) ปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables)

#### **4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับการใช้น้ำมันพืชในการทอดชำ**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับการใช้น้ำมันพืชในการทอดชำ ซึ่งอธิบายรายละเอียดตามตารางที่ 4.6 ได้ดังนี้

##### **1) ปัจจัยทางสังคม**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการใช้น้ำมันพืชในการทอดชำของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมันพืชในการทอดชำอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ส่วนการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมันพืชในการทอดชำอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

###### **1.1) การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว**

การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมันพืชในการทอดชำอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีปัญหาสุขภาพ ส่วนใหญ่ไม่ใช่น้ำมันพืชทอดชำ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเอาใจใส่เกี่ยวกับเรื่องอาหารการกินมากขึ้น ปัญหาสุขภาพส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการรับประทานอาหาร และอาหารที่ใช้น้ำมันทอดชำก็เป็นสาเหตุหนึ่งของสารโพลาร์ทำให้เป็นโรคมะเร็ง เพื่อให้อาหารของโรคที่เป็นทรงตัวหรือมีอาการตีบชื้น ผู้บริโภคจึงเลือกทานแต่อาหารที่มีประโยชน์ปราศจากสารปนเปื้อนทุกชนิดให้น้อยที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ ยังพบว่ามีการใช้น้ำมันพืชทอดชำเนื่องจากยังไม่ค่อยใส่ใจต่ออาหารการกินมากนัก โดยมองว่าปัญหาด้านสุขภาพยังเป็นเรื่องไกลตัวและยังไม่มีตัวอย่างให้เห็น

**ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับการใช้น้ำมันพืชในการทอดฟ้า**

ปัจจัย	ค่า $\chi^2$	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
<b>ปัจจัยทางสังคม</b>		
- เพศ	0.749	NS
- อายุ	5.567	NS
- สถานภาพสมรส	2.047	NS
- ระดับการศึกษา	1.929	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	5.497	NS
- การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	10.464	**
<b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>		
- อาชีพ	2.990	NS
- รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน	3.586	NS
- รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน	9.937	*
- รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน	4.317	NS

หมายเหตุ \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

NS (Non-Significant) หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

## 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการใช้น้ำมันพืชในการทอดฟ้าของผู้บริโภค พบว่า อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน และรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมันพืชในการทอดฟ้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ส่วน รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมันพืชในการทอดฟ้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

### 2.1) รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมันพืชในการทอดฟ้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมากกว่าค่าเฉลี่ย 34,633.90 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่มีการใช้น้ำมันน้ำมันพืชทอดฟ้า ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

34,633.90 บาทต่อเดือน พบว่ามีการใช้น้ำมันพืชในการทodorช้ำโดยทodorช้ำประมาณ 2 ครั้ง เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องรายได้ว่าจะไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย จึงจำเป็นต้องมีการทodorช้ำเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชต่อเดือน ซึ่งอธิบายรายละเอียดตามตารางที่ 4.7 ได้ดังนี้

##### 1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการใช้น้ำมันพืชในการทodorช้ำของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  และ 0.05 ตามลำดับ

###### 1.1) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คน ขึ้นไป มักนิยมไปซื้อน้ำมันพืชเพื่อนำมาประกอบอาหารมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 4 คน มักนิยมไปซื้อน้ำมันพืชเพื่อนำมาประกอบอาหารไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากมีการประกอบอาหารและใช้น้ำมันพืชในปริมาณที่น้อยกว่า

###### 1.2) การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว

การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาสุขภาพ ส่วนใหญ่มักซื้อน้ำมันพืชเพื่อนำมาประกอบอาหารมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากมีการเจาะจงใช้ชนิดของน้ำมันพืช ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเฉพาะ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพงกว่าน้ำมันพืชทั่วไป ผู้บริโภคซึ่งซื้อน้อยชิ้น และไปซื้อเมื่อใช้หมด ในส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ โดยส่วนใหญ่มักซื้อน้ำมันพืชเพื่อนำมาประกอบอาหารน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคไม่เจาะจงชนิดน้ำมันพืชมากนัก เป็นชนิดที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป (น้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์ม) และมักมีการจัดรายส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อน้ำมันพืชครั้งละหลายชิ้นหากมีความต้องด้านราคา

**ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับจำนวนครรช  
ที่ชื่อ น้ำมันพืชต่อเดือน**

ปัจจัย	ค่า $\chi^2$	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
<b>ปัจจัยทางสังคม</b>		
- เพศ	3.655	NS
- อายุ	5.789	NS
- ระดับการศึกษา	8.328	NS
- สถานภาพสมรส	1.449	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	15.162	**
- การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	4.355	*
<b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>		
- อาชีพ	0.456	NS
- รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน	1.111	NS
- รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน	1.927	NS
- รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน	4.750	NS

หมายเหตุ \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

NS (Non-Significant) หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

## 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการใช้น้ำมันพืชในการทดสอบชี้ของผู้บริโภค พบว่า อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครรชที่ชื่อน้ำมันพืชต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

#### 4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับการเจาะจงยี่ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ประกอบอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับการเจาะจงยี่ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ประกอบอาหาร ซึ่งอธิบายรายละเอียดตามตารางที่ 4.8 ได้ดังนี้

##### 1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการเจาะจงเลือกใช้ยี่ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ประกอบอาหารของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเจาะจงยี่ห้อน้ำมันพืช อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ส่วนระดับการศึกษาและการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเจาะจงเลือกใช้ยี่ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  และ 0.05 ตามลำดับ

###### 1.1) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเจาะจงเลือกใช้ยี่ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มักจะเจาะจงยี่ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อของน้ำมันพืชที่ใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักคำนึงถึงคุณภาพของน้ำมันพืช มากกว่าเรื่องราคา ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่การศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่มักไม่เจาะจงยี่ห้อน้ำมันพืชที่เลือก

###### 1.2) การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว

การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเจาะจงเลือกใช้ยี่ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาสุขภาพ ส่วนใหญ่มีการเจาะจงยี่ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ และรักษาอาการให้สุขภาพร่างกายให้ดีขึ้น เพราะมองว่า น้ำมันพืชนอกจากจะให้พลังงานและความร้อนแก่ร่างกาย ได้มากกว่าสารอาหารชนิดอื่นแล้ว ยังช่วยในการละลายไขมันที่จำเป็นต่อร่างกายบางชนิด ได้แก่ วิตามินเอ ดี อี ทั้งช่วยลดระดับไขมันในเลือดอันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เส้นเลือดอุดตัน ได้ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพมักจะเจาะจงเลือกยี่ห้อของน้ำมันพืช ส่วนผู้ที่ไม่มีปัญหาสุขภาพยังคงผ่อนปรนกับการเจาะจงเลือกใช้น้ำมันพืช ส่วนใหญ่มักเลือกตามโอกาส ความสะดวกในการเลือกซื้อ หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับราคาเป็นหลัก

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับการเจาะจง  
ยึดห้องน้ำมันพีชที่เลือกใช้ประกอบอาหาร

ปัจจัย	ค่า $\chi^2$	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
<b>ปัจจัยทางสังคม</b>		
- เพศ	0.031	NS
- อายุ	1.806	NS
- ระดับการศึกษา	16.677	**
- สถานภาพสมรส	4.832	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	2.749	NS
- การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	5.299	*
<b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>		
- อาชีพ	3.174	NS
- รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน	0.808	NS
- รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน	1.215	NS
- รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน	11.840	*

หมายเหตุ \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

NS (Non-Significant) หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

$\alpha = 0.05$

## 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการเจาะจงเลือกใช้ยึดห้องน้ำมันพีชที่เลือกใช้ประกอบอาหารผู้บริโภค พบว่า อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน และ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเจาะจงเลือกใช้ยึดห้องน้ำมันพีชที่เลือกใช้ประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ส่วนรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเจาะจงเลือกใช้ยึดห้องน้ำมันพีชที่เลือกใช้ประกอบอาหาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

### 2.1) รายจ่ายครัวเรือนต่อเดือน

รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเจาะจงเลือกใช้ยึดห้องน้ำมันพีชที่เลือกใช้ประกอบอาหาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีรายจ่ายครัวเรือนต่อเดือนมากกว่าค่าเฉลี่ย 21,700.75 บาทต่อเดือน ส่วน

ให้ญี่สานารอเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ได้ มักเลือกใช้น้ำมันพืชที่มีราคาถูกเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะกังวลกับการปันส่วนการเงินเพื่อใช้จ่ายในส่วนอื่นที่จำเป็น ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีรายจ่ายครัวเรือนต่อเดือนอยู่กว่าค่าเฉลี่ย 21,700.75 บาทต่อเดือน มักมีการเจาะจงยี่ห้อน้ำมันพืชที่ใช้ ถึงแม้ว่าน้ำมันพืชยี่ห้อที่ใช้อยู่จะมีราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคก็ยังคงซื้อ เพราะมั่นใจในคุณภาพ

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือน ซึ่งอธิบายรายละเอียดตามตารางที่ 4.9 ได้ดังนี้

##### 1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือนที่ใช้ประกอบอาหารของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือนที่ใช้ประกอบอาหาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือนที่ใช้ประกอบอาหาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

###### 1.1) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือนที่ใช้ประกอบอาหาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน จะมีการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารในปริมาณที่มากกว่า 2.26 ลิตรต่อเดือน เนื่องจากต้องมีการประกอบอาหารในปริมาณที่มากเพื่อให้เพียงพอต่อสมาชิกภายในครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 4 คนจะมีการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารในปริมาณที่น้อยกว่า 2.26 ลิตรต่อเดือน

##### 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือนที่ใช้ประกอบอาหารของผู้บริโภค พบว่า อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้นที่น้ำมันพืชต่อครัว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ส่วนรายได้ของผู้บริโภคต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

###### 2.1) รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน

รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือนที่ใช้ประกอบอาหาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างของ

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 16,219.73 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมีการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารในปริมาณที่มากกว่า 2.26 ลิตรต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อยกว่า 16,219.73 บาทต่อเดือน จะมีการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารในปริมาณที่น้อยกว่า 2.26 ลิตรต่อเดือน อาจมีสาเหตุจากการใช้น้ำมันพืชทดแทนเพื่อเป็นการประหยัด

#### ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือน

ปัจจัย	ค่า $\chi^2$	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
<b>ปัจจัยทางสังคม</b>		
- เพศ	0.590	NS
- อายุ	1.789	NS
- ระดับการศึกษา	8.216	NS
- สถานภาพสมรส	0.507	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	12.481	**
- การมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	0.555	NS
<b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>		
- อาชีพ	3.373	NS
- รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน	11.613	*
- รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน	5.171	NS
- รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน	3.126	NS

หมายเหตุ \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

NS (Non-Significant) หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

$\alpha = 0.05$

#### 4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภค มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.10 และจากการตอบแบบสอบถาม datum ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง พบร้อยละ 60 ไม่แสดงความคิดเห็น และอีกร้อยละ 40 ได้มีการแสดงความคิดเห็นถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหาร

#### **4.5.1 ปัญหาและอุปสรรคของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภค**

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างถึงปัญหาและอุปสรรคของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหาร ปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุดคือปัญหาและอุปสรรคในด้านราคากลาง 86.2 รองลงมาคือปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 43.7 ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 20.0 และสุดท้ายคือปัญหาและอุปสรรคในด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย เพียงร้อยละ 17.5

##### **1) ปัญหาและอุปสรรคในด้านราคา**

จากการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างถึงปัญหาและอุปสรรคของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารด้านราคา พบว่ามีเพียง 2 ความคิดเห็นคือ ราคาน้ำมันพืชมีราคาแพงขึ้นมาก เป็นปัญหาที่พบมากที่สุดถึงร้อยละ 95.7 เนื่องจากในปัจจุบันราคาน้ำมันปาล์มปรับราคาขึ้น 9 บาทต่อลิตร ทำให้ผู้บริโภคประสบปัญหาต้องซื้อในราคากลาง 9.5 และปัญหารื่องราคายาแอลกอฮอล์สถานที่จำหน่ายในราคากลางเพียงร้อยละ 4.3

##### **2) ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์**

จากการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างถึงปัญหาและอุปสรรคของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัญหาสินค้าขาดตลาดเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด คือร้อยละ 58.6 ซึ่งสืบเนื่องจากการปรับขึ้นราคากลางน้ำมันพืชทำให้ผู้ขายกักตุนสินค้า เพื่อรอโอกาสที่จะขายราคาได้แพงขึ้นไปอีก ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรามาตรการลดต้นทุนการผลิตและไม่ควรกักตุนสินค้าเพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนของผู้บริโภค รองลงมาคือน้ำมันพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ หรือเป็นไข่ ร้อยละ 22.9 ในเรื่องนี้ผู้ผลิตควรใส่ใจในด้านคุณภาพการผลิตน้ำมันพืช และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภค การเก็บรักษาอย่างไรให้ถูกวิธี ส่วนปัญหาในเรื่องผลิตภัณฑ์มีสีคล้ำ มีขนาดใหญ่เล็กน้อย ตรงหัวจุกดึงยาก/ขาดง่าย พบในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 5.7 และน้ำมันพืชไม่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ออาหารที่ปูรุ่ง ไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ตลาดไส ตัวหนังสือเล็ก อ่านไม่ชัดเจน และไม่ระบุวันหมดอายุ พบในสัดส่วนที่เท่ากันเช่นกันคือ ร้อยละ 2.9

##### **3) ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างถึงปัญหาและอุปสรรคของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนกราชชีอักษรเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด ร้อยละ 43.8 ซึ่งปัญหานี้สืบเนื่องมาจากการที่การกักตุนสินค้าของผู้จำหน่ายเพื่อต้องการโกงราคาส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายส่งที่รัฐบาลต้องการควบคุมจำนวนสินค้า รองลงมาคือการจำกัดจำนวนการซื้อต่อครั้ง ร้อยละ 31.3 ปัญหานี้เป็นมาตรการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำมันเพื่อจะได้กระจายแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง แต่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นว่าสำหรับบางครอบครัวแล้ว เกิดความไม่สะดวกหากจะต้องเดินทางมาซื้อหลายครั้ง เนื่องจากจำนวนที่จำกัดให้ซื้อเพียงแค่ 1 ขวดและ

ไม่คิดว่าเป็นการแก้ปัญหา เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเวียนซื้อหลายครั้ง ได้ ปัญหาอีกอย่างคือการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ร้อยละ 12.5 กลุ่มตัวอย่างมองว่าการขายพ่อค้าคนกลางทำให้ราคาน้ำมันพืชอิกราฟเพียงขึ้น ส่วนปัญหาสถานที่จำหน่ายบางแห่งจำหน่ายน้ำมันบางชนิดเท่านั้นและ สถานที่จำหน่ายมีการวางแผนสินค้าไม่เป็นระเบียบพนักงานมีสัดส่วนที่เท่ากันคือ 6.3

ตารางที่ 4.10 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
<b>การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค</b>		
- ไม่แสดงความคิดเห็น	120	60.0
- แสดงความคิดเห็น	80	40.0
<b>แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ *</b>	(n=80)	
- ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา	69	86.2
- ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์	35	43.7
- ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	16	20.0
- ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย	14	17.5
- ข้อเสนอแนะ	18	22.5
<b>ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา</b>	(n = 69)	
- ราคายังแพงขึ้นมาก	66	95.7
- ราคายังไนแต่ละที่ไม่เท่ากัน	3	4.3
<b>ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์</b>	(n = 35)	
- สินค้าขาดตลาด	17	48.6
- มีค่าเลสเตอรอล/เป็นไข้	8	22.9
- ผลิตภัณฑ์มีสีคล้ำ	2	5.7
- มีขนาดให้เลือกน้อย	2	5.7
- ตรงหัวจูกดึงยาก/ขาดง่าย	2	5.7
- บางที่ห้อไม่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ออาหารที่ปรุง	1	2.9
- ไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์	1	2.9
- ฉลากใส่ตัวอักษรเล็ก อ่านฉลากไม่ชัดเจน	1	2.9
- ไม่ระบุวันหมดอายุที่ขาด	1	2.9

**ตารางที่ 4.10 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร (ต่อ)**

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
<b>ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	(n = 16)	
- หาซื้อยาก	7	43.8
- จำกัดจำนวนการซื้อ	5	31.3
- ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง	2	12.5
- สถานที่จำหน่ายบางแห่งจำหน่ายน้ำมันบางชนิดเท่านั้น	1	6.2
- สถานที่จำหน่ายมีการวางแผนค้าไม่เป็นระเบียบ	1	6.2
<b>ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย</b>	(n = 14)	
- ไม่มีโปรโมชั่นน่าสนใจ	6	42.9
- ไม่มีของแถม ส่วนลด	4	28.6
- การโฆษณาผ่านสื่อน้อย	2	14.3
- ไม่มีการนักศึกษาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	2	14.3
<b>ข้อเสนอแนะ</b>	(n=18)	
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ คุณトイ วิธีการใช้และประเภทของน้ำมันที่เลือกบริโภค	4	22.2
- ควรใช้ขวดแก้วเพื่อลดโลกร้อน	4	22.2
- ควรทำหัวจุกแบบขาดน้ำปลา	1	5.6
- ภาครัฐควรควบคุมค่าน้ำค่าไฟอยู่ในเกณฑ์ที่พอเหมาะ	1	5.6
- โรงงานขายตรงผู้บริโภคโดยการวางแผนคุ้ยยอดหรือยุ	1	5.6
- โรงงานควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าทั่วไป บ้าง (ร้านขายของชำ)	1	5.6
- ควรมีร้านขายถึงหน้าบ้าน	1	5.6
- ผู้บริโภคควรปรุงอาหารแบบอื่นแทนเพื่อลดการใช้น้ำมัน	1	5.6
- ควรบรรจุขายเฉพาะขนาดเล็กสุดในช่วงที่สินค้าขาดตลาด เพื่อกระจายสินค้าได้ทั่วถึง	1	5.6
- ควรมีการสาธิตการปรุงอาหารแก่ผู้บริโภค ณ จุดขาย	1	5.6
- รัฐต้องเตรียมแผนสำรองระบบยาواทั่งค้านวัตถุคุบิและกระบวนการผลิต	1	5.6
- ควรติดราคาขายให้ชัดเจน	1	5.6

หมายเหตุ \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4) ปัญหาและอุปสรรคในด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย

จากการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างถึงปัญหาและอุปสรรคของการใช้คำนี้มันพืชในการประกอบอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความเห็นว่าไม่มีไม่มีโปรโมชั่นนำเสน�이มากที่สุดร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดของร้อยละ 28.6 ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อน้อยและไม่มีการบอกคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 14.3

##### 4.5.2 ข้อเสนอแนะในการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค

สืบเนื่องจากปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็น 2 ข้อเสนอแนะในสัดส่วนที่เท่ากันโดยร้อยละ 22.2 ได้แก่ความเห็นดังนี้

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ คุณไทย วิธีการใช้และประเภทของน้ำมันที่เลือกบริโภค เพื่อประชาชนจะได้เลือกใช้ได้ถูกชนิดกับอาหารที่จะปรุง รู้วิธีการเก็บรักษา น้ำมันพืชไม่ให้เสื่อมสภาพ

2) ควรใช้ขวดแก้วเพื่อลดภาวะโลกร้อน เนื่องจากน้ำมันพืชเกือบทุกยี่ห้อ ผลิตบรรจุขวดพลาสติกหรือถุงเติมพลาสติกแบบทึบสิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดพลาสติกมากที่สุด เพราะสะดวกในการซื้อ หากผู้ผลิตหันมาผลิตขวดแก้วให้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าจะเป็นทางเลือกและได้รับความนิยมอยู่ไม่น้อยเนื่องจากน้ำมันพืชมักจะถูกวางไว้ใกล้เตาไฟ หากใช้ขวดแก้วจะสามารถคงคุณสมบัติของน้ำมันพืชได้ดีกว่า เพราะขวดแก้วสามารถทนความร้อนได้ดีกว่าขวดพลาสติก

และกลุ่มตัวอย่าง 1 ราย หรือร้อยละ 5.6 มีการแสดงความคิดเห็นในสัดส่วนที่เท่ากัน 10 ข้อเสนอแนะดังนี้

3) ควรทำหัวจุกแบบขวดน้ำปลา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างพบปัญหาในการดึงฝาจุกแบบปั๊มน้ำทำได้ยากและขาดง่าย

4) ภาครัฐควรควบคุมด้านราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่พอเหมาะ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าการขึ้นราคางานน้ำมันปาล์มเป็นการขึ้นราคามากที่สูงจนเกินไป จากลิตรละ 38 บาท เป็น 47 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.7

5) โรงงานขายตรงผู้บริโภคโดยการวางแผนตู้ขายด้วยตู้เย็น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าหากผู้ผลิตมีการตั้งตู้ขายด้วยตู้เย็นขายน้ำมันพืช ผู้บริโภคอาจจะซื้อน้ำมันพืชได้ในราคาย่อมเยา

6) โรงงานควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าทั่วไปบ้าง (ร้านขายของชำ) กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าหากร้านขายของชำสามารถซื้อน้ำมันพืชโดยตรงจากผู้ผลิต ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็จะสามารถซื้อน้ำมันพืชที่ร้านขายของชำได้ในราคาย่อมเยา

7) ความมีร่องรอยของน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าหากมีร่องรอยจากผู้ผลิตโดยตรงมาบริการจำหน่ายน้ำมันพืชถึงหน้าบ้านผู้บริโภคก็จะยิ่งเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

8) ผู้บริโภคควรป้องอาหารแบบอื่นแทนเพื่อลดการใช้น้ำมัน กลุ่มตัวอย่างได้ในความเห็นว่าในปัจจุบันน้ำมันมีราคาสูงขึ้นมา และถึงแม้รัฐบาลจะมีการกำหนดราคากําหนดรากําลังคงต้องซื้อในราคากําหนดรากําลังคง หากผู้บริโภคไม่ซื้อก็ไม่มีทางเลือกเนื่องจากการขาดแคลนน้ำมัน ดังนั้น หากผู้บริโภคหันมาประกอบอาหารประเภทที่ไม่ต้องใช้น้ำมัน ได้แก่ สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันไปได้มาก

9) ควรบรรจุขายเฉพาะขนาดเล็กสุดในช่วงที่สินค้าขาดตลาดเพื่อกระจายสินค้าได้ทั่วถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าหากในช่วงที่ขาดแคลนน้ำมันผู้ผลิตรวบบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสุดและจำกัดจำนวนในการซื้อ เพื่อกระจายแก่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง

10) ความมีการสาธิตการป้องอาหารแก่ผู้บริโภค ณ จุดขาย กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าจะเป็นการดีหากมีการสาธิตการป้องอาหาร ณ จุดขาย ผู้บริโภคสามารถถามข้อสงสัยเกี่ยวกับวิธีการใช้น้ำมันพืชได้ควรติดราคายาให้ชัดเจน

11) ควรติดราคาให้ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าผู้จำหน่ายควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพื่อผู้บริโภคสามารถจะทำการเปรียบเทียบราคาและตัดสินใจซื้อได้

12) รัฐต้องเตรียมแผนสำรองระยะยาวทั้งด้านวัตถุคุณภาพและกระบวนการผลิต กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่ารัฐบาลควรแก้ปัญหาการขึ้นราคางองน้ำมันพืชโดยการวางแผนปริมาณวัตถุคุณภาพ และความต้องการใช้น้ำมันพืชเพื่อรักษาเสถียรภาพด้านราคา

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอส่วนของการสรุปผลการวิจัยของการศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร 2) พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชมาใช้ประกอบอาหารของผู้บริโภค 4) ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค และ 5) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารที่อาศัยอยู่ใน 10 ชุมชน ของเทศบาลครหาดใหญ่ จำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics)

##### 5.1.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ร้อยละ 76.0 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39.61 ปี ร้อยละ 59.0 มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.5 ร้อยละ 34.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3.82 คน ร้อยละ 78.5 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสมาชิกในครอบครัวไม่มีปัญหารื่องสุขภาพ ส่วนอีกร้อยละ 21.5 สมาชิกในครอบครัวมีปัญหาสุขภาพ และมีสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาสุขภาพเฉลี่ย 1.4 คน ร้อยละ 94.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันพืชผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 53.3 มีรายได้เฉลี่ย 16,219.73 บาทต่อเดือน และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 34,633.90 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายครัวเรือนเฉลี่ย 21,700.75 บาทต่อเดือน

##### 5.1.2 พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีการประกอบอาหารรับประทานเอง เฉลี่ย 7.07 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคนิยมใช้น้ำมันถั่วเหลืองในการปรุงอาหาร ร้อยละ 87 รองลงมา ร้อยละ 48 ใช้น้ำมันปาล์ม และยังห่อน้ำมันพืชที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำคือ ยี่ห้ออุ่น คึก ผลกระทบ ตามลำดับ ผู้บริโภคร้อยละ 78.0 ระบุว่าสามารถเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันพืชที่ใช้ได้ หากยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่า และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 22 เจ้าจะใช้ยี่ห้อเดิมเท่านั้น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ

ผู้บริโภคร้อยละ 85.0 นิยมเลือกซื้อน้ำมันพืชขนาด 1 ลิตร โดยซื้อน้ำมันพืชเฉลี่ย 1.28 ครั้งต่อเดือน และซื้อเฉลี่ย 1.40 ขึ้นต่อครั้ง บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมากนิยมซื้อน้ำมันถ้วนเหลืองและน้ำมันปาล์มตามลำดับ ผู้บริโภคใช้น้ำมันพืชเฉลี่ย 2.26 ลิตรต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร 1-6 ครั้งต่อสัปดาห์ น้ำมันถ้วนเหลืองเป็นน้ำมันพืชที่ผู้บริโภคนิยมใช้ประกอบอาหารมากที่สุด ทั้งอาหารประเภทผัดและทอดคือ ร้อยละ 79.5 และ 52.5 ของผู้บริโภค ตามลำดับ ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีการใช้น้ำมันพืชในการทอดชำ และใช้เฉลี่ย 2 ครั้ง สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคมากไปเลือกซื้อน้ำมันพืชมากที่สุดคือ ชูปเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านขายของชำ และร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อทั้ง 3 สถานที่ดังกล่าวคือ สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อมากที่สุด

### 5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคร้อยดับมาก โดยเฉพาะการมีฉลากบอกรายละเอียดอย่างชัดเจน การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ ไม่มีกลิ่นหืนและคงเดสเทอรอล การมีคุณค่าทางโภชนาการต่ออาหารที่ปรุง ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมสมต่อปริมาณการใช้ และยี่ห้อของน้ำมันพืช ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคร้อยดับปานกลางมีเพียงปัจจัยเดียวคือ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคที่ระดับมาก กล่าวว่าคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพิจารณาเลือกใช้น้ำมันพืชที่มีราคาถูกกว่า หากตัวเลือกของน้ำมันพืชที่จะเลือกใช้มีคุณสมบัติเหมือนกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคที่ระดับมาก โดยเฉพาะสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อสถานที่จำหน่ายมีจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด และสถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับความสำคัญต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคที่ระดับมากเพียงปัจจัยเดียวคือ มีการจัดรายการให้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับกับปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคมากคำนึงถึงเรื่องราคางอน้ำมันที่ถูกกว่า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคที่ระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแจกแคมของสมนาคุณ การแนะนำสินค้า น จุดจำหน่าย และสุดท้ายคือ การจัดกิจกรรมส่งชิ้งโซกรังวัลต่างๆ

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคสรุปได้ 4 กรณี คือ

1 การมีปัญหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมันพืชในการทอดชำ oy่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  และรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมันพืชในการทอดชำ oy่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

2) จำนวนสมาชิกในครอบครัวและการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครัวเรือนที่ซึ่อน้ำมันพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  และ  $\alpha = 0.05$  ตามลำดับ

3) ระดับการศึกษาและการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมี ความสัมพันธ์กับการเจาะจงเลือกใช้ชี้ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ประกอบอาหาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  และ  $\alpha = 0.05$  ตามลำดับ ส่วนรายจ่ายของครัวเรือน มี ความสัมพันธ์กับการเจาะจงเลือกใช้ชี้ห้อน้ำมันพืชที่เลือกใช้ประกอบอาหาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

4) จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือนที่ใช้ประกอบอาหาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  และรายได้ของผู้บริโภค มี ความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้น้ำมันพืชต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

### 5.1.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหาร ของผู้บริโภค

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่สังเกตุได้แก่ ราคาน้ำมันพืชมีราคาแพง สินค้าขาดตลาด ผลิตภัณฑ์มีค่าใช้จ่ายสูง ไม่สามารถจัดซื้อได้ น้ำมันพืชหายาก การจำกัดจำนวนการซื้อน้ำมันพืชต่อครัวเรือน และไม่มีไม่มีประโยชน์ชั่วคราว เช่นน้ำมันจะ เป็นต้น

ในด้านของข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ คุณไทย วิธีการใช้และประเภทของน้ำมันที่เลือกบริโภค และใช้วัดเก็บ เพื่อลดโลกร้อน รวมถึงการทำหัวจุกแบบขวดน้ำปลา ภาครัฐควรควบคุมด้านราคาให้อยู่ในเกณฑ์ ที่พอเหมาะ การขายตรงโดยการวางแผนดูแลหรือย้าย โรงงานควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับ ร้านค้าทั่วไปบ้าง (ร้านขายของชำ) การมีร้านขายถึงหน้าบ้าน ผู้บริโภคควรปรุงอาหารแบบอื่น แทนเพื่อลดการใช้น้ำมัน การบรรจุอาหารขนาดเล็กสุดในช่วงที่สินค้าขาดตลาดเพื่อกระจาย สินค้าได้ทั่วถึง ควรมีการสนับสนุนการปรุงอาหารแก่ผู้บริโภค ณ จุดขาย รัฐต้องเตรียมแผนสำรอง ระยะยาวทั้งด้านวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต และควรติดราคาขายให้ชัดเจน ซึ่งเป็น

ข้อเสนอแนะที่ผู้ผลิตหรือหน่วยงานจากครัฐควรนำไปปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการ และเป็นการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลกรุงเทพฯ ใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำมันพืช

1) ผู้ผลิตควรใส่ใจในรายละเอียดของตลาดน้ำมันพืช โดยต้องมีการแจ้งถึงผู้ผลิต ส่วนประกอบ สัดส่วนของสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ วันที่ผลิตและวันที่หมดอายุรวมถึงมาตรฐานต่างๆ ที่ผ่านการรับรอง อย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การใช้น้ำมันพืชมากที่สุด

2) ผู้ผลิตควรมีการปรับตัวโดยการลดต้นทุนการผลิตให้เกิดความได้เปรียบด้านราคายังคงขายส่วนแบ่งตลาดน้ำมันพืช เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่พร้อมที่จะเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันพืชหากราคาถูกกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตน้ำมันถ่วงเหลืองและน้ำมันปาล์มที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการประกอบอาหาร

3) ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่ควรกักตุนหรือลดการผลิตน้ำมันพืช เพื่อรอการขึ้นราคางานสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้น้ำมันพืชไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตควรทำการผลิตสินค้าตามปกติถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงที่สินค้าจะทำการปรับขึ้นก็ตาม เพื่อเป็นการแสดงความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ส่วนของผู้จัดจำหน่ายไม่ควรกักตุนสินค้า เนื่องจากจะเป็นการขัดขวางการซื้อขายสินค้าขาดตลาดมากยิ่งขึ้น

4) ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาการตลาดของน้ำมันพืชเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันเมล็ดทานตะวัน น้ำมันรำข้าว เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายฐานตลาด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ามีผู้ที่นิยมใช้น้ำมันพืชประเภทนี้อยู่ในสัดส่วนค่อนข้างมากพอสมควร

5) ผู้จัดจำหน่ายน้ำมันพืชควรคำนึงถึงปัจจัยการตลาดในเรื่องต่างๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะอาดต่อการเดินทางไปซื้อ มีจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย และขายในราคาย่อมเยา ที่เหมาะสม เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

### 5.2.2 รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ

1) รัฐบาลควรมีการควบคุมราคา การกักตุนสินค้าอย่างเข้มงวด รวมถึงการแก้ไขปัญหาไม่ให้ขายเกินราคาที่กำหนดและปัญหาสินค้าขาดตลาด โดยการวางแผนปริมาณวัตถุคงคลังในประเทศโดยที่ไม่ให้กระทบกับเกษตรกรและผู้ผลิต

2) หน่วยงานของรัฐควรให้ความรู้แก่ประชาชนในถึงวิธีการใช้น้ำมันพืชที่ถูกต้อง เนื่องจากน้ำมันพืชเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารในชีวิตประจำวัน อาหารที่ใช้น้ำมันพืชทอดชำหลายครั้งเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งได้ รวมไปถึงข้อแนะนำในการเก็บรักยาน้ำมันพืชที่ถูกวิธี เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคกังวลเรื่องไก่ล่า เต่าจะทำให้น้ำมันเสื่อมคุณภาพเร็วขึ้น (นิรนาม, 2554) และข้อแนะนำในการเลือกซื้อน้ำมันพืช เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคในการดูแลรักษาสุขภาพตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำมันพืชก่ำมากทอดชำหลาย

3) เพื่อประเด็นความมั่นคงทางด้านอาหาร รัฐบาลควรเก็บน้ำมันพืชส่วนหนึ่งเพื่อการบริโภคด้านอาหารให้มีเพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ เนื่องจากปัจจุบันน้ำมันพืชถูกนำมาใช้ในการผลิตน้ำมันพลังงานทดแทนจากน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

### 5.2.3 ผู้บริโภค

1) ผู้บริโภคควรหันมาใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ ด้วยการปรุงอาหารรับประทานเอง ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค และ ไม่ใช้น้ำมันพืชที่ใช้แล้วทอดชำหลาย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคประกอบอาหารรับประทานเองเฉลี่ยเพียง 7.07 ครั้งต่อสัปดาห์เท่านั้น และส่วนใหญ่นิยมทอดชำหลายเฉลี่ยถึง 2 ครั้ง เพื่อที่จะได้ห่างไกลจากโรคที่มีสาเหตุมาจากการปนเปื้อนในอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรคมะเร็งที่เป็นสาเหตุการตายของประชากรไทยเป็นอันดับ 3 เนื่องจากโรคมะเร็งเกิดขึ้นได้จากหล่ายสารเคมี เช่น สารก่อมะเร็งในอาหาร การสูบบุหรี่ การสัมผัสกับสารก่อมะเร็ง ทั้งทางตรงและทางอ้อม (สถาบันโรคมะเร็งแห่งชาติ, 2554)

2) ผู้บริโภคควรมีการปรับตัวเพื่อลดค่าใช้จ่ายน้ำมันพืชที่มีการปรับราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน ด้วยการใช้น้ำมันพืชในปริมาณที่น้อยลง และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการประกอบอาหาร โดยเน้นการนึ่ง ต้ม หรือผัดให้มากกว่าการทอด

## 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.3.1 ข้อจำกัด

(1) เนื่องจากเรื่องของเวลาที่จำกัดในการเก็บข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ทำให้เกิดข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ การตอบคำถามในส่วนของรายได้และรายจ่าย อาจมีการคาดเคลื่อนเนื่องจาก ผู้ตอบกล่าวมีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝง เช่น ในเรื่องของการเรียกเก็บภาษี

(2) เนื้อหาในการวิจัยเป็นเพียงข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ไม่ได้มี  
ข้อมูลทางด้านผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำการ  
วิจัยในครั้งต่อไปคือ การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร  
หาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## บรรณานุกรม

- โขมพัฒน์ ลงเกือบ 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุตติ กิ่งพะ โภym. 2546. ปัจจัยที่มีผลผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัตยาพร เสนอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ชีเอ็ดดี้เคชั่น. หน้า 16 - 18.
- ชาญชัย จงสวัสดิ์ชัย. 2546. การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยต้นเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเกษตรบัณฑิต.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2553. ประชากร. [ออนไลน์]. URL: <http://www.hatyaicity.go.th>. สืบค้นวันที่ 6 สิงหาคม 2553.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2554. ตัวเลขประชากรและจำนวนชุมชนล่าสุด. สอบถามวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ อดิลล่า พงศ์สีหลักษ์ อุไรวรรณ แย้มนิยม บุกชนา ธรรมเจริญ และยงบุษ พงศ์ศิริพันธ์. 2551. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์สำนักพิมพ์ชีเอ็ดดี้เคชั่น.
- นิรนาม. 2554. การเก็บรักษาน้ำมันพืช. [ออนไลน์]. URL: [http://app.tisi.go.th/consumer\\_guide/oil.html](http://app.tisi.go.th/consumer_guide/oil.html). สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2554.
- นิรนาม. 2547. เรื่องของน้ำมันพืช. [ออนไลน์]. URL: [http://pinkaholic.5.forumer.com/a/\\_post3-15.html](http://pinkaholic.5.forumer.com/a/_post3-15.html). สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2553.
- นพพร ประยูรวงศ์. 2541. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรัชญา รัศมีธรรมวงศ์. 2551. “ปาล์มน้ำมัน” พืชอุตสาหกรรมพลังงานแห่งอนาคต. [ออนไลน์]. URL: [http://www.gearmag.info/topic\\_detail.php?emag\\_id=%20&%20topic\\_id=195%20&%20topic\\_value=18](http://www.gearmag.info/topic_detail.php?emag_id=%20&%20topic_id=195%20&%20topic_value=18). สืบค้นวันที่ 6 สิงหาคม 2553.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

พรรณิสา ดวงมา. 2551. พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันจากพืชของครัวเรือนในเขตอัมเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัตรธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แพรวพรรณ ทรงสวีศิษฐ์กุล. 2553. น้ำมันพืช. [ออนไลน์]. URL:

<http://www.yourhealthyguide.com/article/aco-veget-oil.html>. สืบค้นวันที่ 21  
กรกฎาคม 2553.

พัชราภรณ์ ภูเดช. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของ  
ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
เช่นเดือน.

วิภาวรรณ ศรีมุข. 2547. น้ำมันพืชสำหรับบริโภค. [ออนไลน์]. URL:

[http://www.dss.go.th/dssweb/st-articles/files/bsp\\_2\\_2547\\_edible\\_oil.pdf](http://www.dss.go.th/dssweb/st-articles/files/bsp_2_2547_edible_oil.pdf). สืบค้น  
วันที่ 6 สิงหาคม 2553.

วิมลวรรณ เมืองจันทร์. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช  
ของผู้บริโภคในอัมเภอเมืองเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัตรธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกลิ่นไทย. 2553. มูลค่าการตลาดน้ำมันพืชปี 53. [ออนไลน์]. URL:

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=89188>. สืบค้นวันที่ 31  
มกราคม 2554.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์เพชร  
จัรัสแสงแห่งโลภธุรกิจ.

โรงพยาบาลรามคำแหง. 2553. คุณลักษณะของน้ำมันพืชแต่ละชนิด. [ออนไลน์]. URL:

<http://guru.sanook.com/pedia/topic/%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B8%8A/>. สืบค้นวันที่ 21กรกฎาคม 2553.

สถา ตามพงษ์. 2554. ปริมาณการบริโภคน้ำมันพืช. [ออนไลน์]. URL:

[http://www.dmh.go.th/sty\\_libnews/news/view.asp?id=14991](http://www.dmh.go.th/sty_libnews/news/view.asp?id=14991). สืบค้นวันที่ 28  
เมษายน 2554.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. 2553. น้ำมันพีช. [ออนไลน์]. URL:

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK19/chapter2/t19-2-11.htm>. สืบค้นวันที่ 22 สิงหาคม 2553.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2547. บริษัทการบริโภคน้ำมันพีช. [ออนไลน์]. URL:

[http://www.oie.go.th/newspaper/24052548\\_2.asp](http://www.oie.go.th/newspaper/24052548_2.asp). สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2553.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2553. สถิติอุตสาหกรรม. [ออนไลน์].

URL:[http://www.oie.go.th/industrystat\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industrystat_th.asp). สืบค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2553.

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. 2552 ก. รายได้ครัวเรือนจังหวัดสงขลา. [ออนไลน์]. URL:

[http://songkhla.nso.go.th/nso/project/table/files/songkhla/S-ses/2552/000/songkhla\\_S-ses\\_2552\\_000\\_00000100.xls](http://songkhla.nso.go.th/nso/project/table/files/songkhla/S-ses/2552/000/songkhla_S-ses_2552_000_00000100.xls). สืบค้นวันที่ 29 เมษายน 2554.

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. 2552 ข. ค่าใช้จ่ายครัวเรือนจังหวัดสงขลา. [ออนไลน์]. URL:

[http://songkhla.nso.go.th/nso/project/table/files/songkhla/O-src-07/2552/000/songkhla\\_O-src-07\\_2552\\_000\\_40000300.xls](http://songkhla.nso.go.th/nso/project/table/files/songkhla/O-src-07/2552/000/songkhla_O-src-07_2552_000_40000300.xls). สืบค้นวันที่ 29 เมษายน 2554.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในจังหวัดสงขลา. [ออนไลน์].

URL:[http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/tables/00000\\_Whole%20Kingdom/E111114-43-52.xls](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/tables/00000_Whole%20Kingdom/E111114-43-52.xls). สืบค้นวันที่ 29 เมษายน 2554.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. ค่าใช้จ่ายครัวเรือน. [ออนไลน์]. URL:

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/socioExec53.pdf>. สืบค้นวันที่ 3 เมษายน 2554.

สถาบันโรคระดับประเทศแห่งชาติ. 2554. สาเหตุของโรคมะเร็ง. [ออนไลน์]. URL:

<http://www.nci.go.th/knowledge/reasonrisk.htm>. สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2554.

สุวิมล แม่นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์สืออุดมศึกษา.

สมบูรณ์ เจริญจิรประภากุล. 2553. เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิจัยทางธุรกิจเกษตร.  
หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

อาภัสสร กิริวงศ์. 2541. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนำมันประกอบอาหารของสตรีในเขตพื้นที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชางานศิลป์.  
ศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

## ភាគុណវក

**ภาคผนวกที่ 1**  
**ชุมชนทั้ง 47 ชุมชนของเทศบาลนครหาดใหญ่**

ลำดับที่	ชื่อชุมชน	จำนวนครัวเรือน
1	หน้าสวนสาธารณะ	517
2	หน้าค่ายเสนาณรงค์	1,463
3	อู่ ท.ส.	924
4	คลองเตย	1,554
5	หน้าสนามกีฬากลาง	1,317
6	หลังสนามกีฬากลาง	1,626
7	ถัดอุทิศ	1,595
8	กลางนา	679
9	จิระนคร	2,019
10	พั่งเชียงตี้	721
11	บ้านจ่า	2,172
12	มุสลิม	576
13	ตลาดใหม่	610
14	กิมหยง-สันติสุข	1,256
15	หนองพิกา	485
16	แสงศรี	353
17	บ้านพักรถไฟ	215
18	สามชัย	952
19	บ้านหัวนาหัก	632
20	คลองเรียน	1,619
21	อู่ญี่ปุ่น	2,119
22	ทุ่งเสา	1,618
23	รัตนวิบูลย์	339
24	ขันทร์วิโรจน์	310
25	ท่าเคียน	1,455

**ภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)**  
**ชุมชนทั้ง 47 ชุมชนของเทศบาลนครหาดใหญ่**

ลำดับที่	ชื่อชุมชน	จำนวนครัวเรือน
26	ทุ่งรี	432
27	หลังที่ว่าการอำเภอ	1,095
28	ตลาดพ่อพรหม	632
29	ริมawan	1,565
30	ชีกิมหยง-กรีนแคร์	358
31	เทศบาลพัฒนา	753
32	คลองเรียนร่มเย็น	1,320
33	แฟลตการเคหะฯ	1,005
34	หน้าสถานีรถไฟฟ้า	817
35	โขคสมาน	1,786
36	บ้านเกาะเดียง	563
37	บางหัก	1,820
38	หน้าวัดหาดใหญ่ใน	653
39	ไทยโซเต็ล	1,065
40	มงคลประชา	1,647
41	รัชมังคลากิ่ยเก	1,582
42	รัตนอุทิศ	1,702
43	หลังวัดโคง	678
44	ประชารายณ์อุทิศ	157
45	หลังอู่รอดไฟฟ้า	252
46	บ้านท่าไทร	587
47	ทุ่งรี-พาสุก	689

ที่มา: เทศบาลนครหาดใหญ่, 2553

ภาคผนวกที่ 2

## แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เลขที่แบบสอบถาม .....

สถานที่ .....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

## ໂທຣສັພທ່ .....

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจัดการธุรกิจเกยตระกูลเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและประโยชน์ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริงและโดยอิสรภาพ ข้อมูลทั้งหมดคือผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในภายหลัง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

## แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของ

ជំពូក

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เกี่ยวกับข้อมูลของท่าน

## ส่วนที่ 1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร

1. ໂພນ

( ) 1. ຂາຍ

( ) 2. អត្ថិភាព

2. อายุ ..... ปี

### 3. ភាសា

( ) 1. မျှော်

( ) 2. ອຣີສ່ຕໍ່

( ) ๓ อิสลมุ

4. สสถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3. หย่าร้าง แยกกันอยู่ หรือหม้าย

5. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ( ) 2. มัธยมศึกษาหรือปวช.  
 ( ) 3. อนุปริญญาหรือปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
 ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- ( ) 1. ข้าราชการ ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัท ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

7. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ ..... บาท

8. รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนโดยประมาณ ..... บาท

9. รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือนโดยประมาณ ..... บาท

10. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน ..... คน

11. ท่านหรือสมาชิกในครอบครัวมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพหรือไม่

- ( ) 1. ไม่มี ( ) 2. มี จำนวน (โปรดระบุ) ..... คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บุรุโภค

1. ท่านปรุงอาหารที่บ้านเฉลี่ยสัปดาห์ละ ..... ครั้ง

2. ท่านเลือกใช้น้ำมันพืชชนิดใดในการปรุงอาหาร (มากที่สุด 3 อันดับ)

- ( ) 1. น้ำมันปาล์ม ( ) 2. น้ำมันถั่วเหลือง  
 ( ) 3. น้ำมันรำข้าว ( ) 4. น้ำมันมะกอก  
 ( ) 5. น้ำมันงา ( ) 6. น้ำมันข้าวโพด  
 ( ) 7. น้ำมันเมล็ดทานตะวัน ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันพืชจากแหล่งใดมากที่สุด (มากที่สุด 3 อันดับ)

- ( ) 1. โทรทัศน์ ( ) 2. วิทยุ  
 ( ) 3. หนังสือพิมพ์ ( ) 4. อินเตอร์เน็ต  
 ( ) 5. ผู้เชี่ยวชาญ (โภชนากร) ( ) 6. นิตยสารต่างๆ  
 ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. ยี่ห้อน้ำมันพืชที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด (บ่อยที่สุด 3 อันดับ)

- |                    |                                    |
|--------------------|------------------------------------|
| ( ) 1. ยี่ห้ออ่อน  | ( ) 2. ยี่ห้อกุ๊ก                  |
| ( ) 3. ยี่ห้อคิง   | ( ) 4. ยี่ห้อหยก                   |
| ( ) 5. ยี่ห้อโอลีน | ( ) 6. ยี่ห้อมรกต                  |
| ( ) 7. ยี่ห้อแวง   | ( ) 8. ยี่ห้ออินๆ (โปรดระบุ) ..... |

5. ท่านจะจะเลือกใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำหรือสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้

- |  |
|--|
| ( ) 1. จะจะใช้ยี่ห้อเดียวเท่านั้น เนื่องจาก (โปรดระบุเหตุผล) ..... |
| ( ) 2. สามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้ เนื่องจาก (โปรดระบุเหตุผล) .....     |

6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านนิยมเลือกซื้อมาใช้

- |                  |                             |
|------------------|-----------------------------|
| ( ) 1. 0.25 ลิตร | ( ) 2. 0.80 ลิตร            |
| ( ) 3. 1 ลิตร    | ( ) 4. 2 ลิตร               |
| ( ) 5. 5 ลิตร    | ( ) 6. มากกว่า 5 ลิตรขึ้นไป |

7. ท่านซื้อน้ำมันพืช (ข้อ 4 ส่วนที่ 2) เนื่องด้วย.....ครั้ง

8. ประเภทของบรรจุภัณฑ์น้ำมันพืชที่ท่านเลือกซื้อ (สอดคล้องกับคำตอบในข้อ 2 หน้า 2)

- ( ) 1 ขวดแก้ว (โปรดระบุชนิดของน้ำมันพืช) .....
- ( ) 2. ถุงเติม (Refill) (โปรดระบุชนิดของน้ำมันพืช) .....
- ( ) 3. แกalon (โปรดระบุชนิดของน้ำมันพืช) .....
- ( ) 4. ขวดพลาสติก (โปรดระบุชนิดของน้ำมันพืช) .....
- ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุประเภทและชนิดของน้ำมันพืช) .....

9. ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (ตามข้อ 8) ท่านซื้อน้ำมันพืชแล้วครั้งละ.....ขึ้น (รวมทุกชนิดน้ำมันพืช)

10. ปริมาณที่ท่านใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารเฉลี่ยในแต่ละเดือนประมาณ ..... ลิตร

11. ความถี่ที่ท่านใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารทานเองที่บ้านในหนึ่งสัปดาห์

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| ( ) 1. 1 – 6 ครั้ง   | ( ) 2. 7 – 9 ครั้ง   |
| ( ) 3. 10 – 16 ครั้ง | ( ) 4. 17 – 21 ครั้ง |

12. ท่านใช้น้ำมันพืชประเภทใดประกอบอาหารประเภทผัด

- |                            |                               |
|----------------------------|-------------------------------|
| ( ) 1. น้ำมันปาล์ม         | ( ) 2. น้ำมันถั่วเหลือง       |
| ( ) 3. น้ำมันรำข้าว        | ( ) 4. น้ำมันมะกอก            |
| ( ) 5. น้ำมันงา            | ( ) 6. น้ำมันข้าวโพด          |
| ( ) 7. น้ำมันเมล็ดทานตะวัน | ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

13. ท่านใช้น้ำมันพืชประเภทใดประกอบอาหารประเภททอด
- ( ) 1. น้ำมันปาล์ม
  - ( ) 2. น้ำมันถั่วเหลือง
  - ( ) 3. น้ำมันรำข้าว
  - ( ) 4. น้ำมันมะกอก
  - ( ) 5. น้ำมันงา
  - ( ) 6. น้ำมันข้าวโพด
  - ( ) 7. น้ำมันเมล็ดทานตะวัน
  - ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
14. ท่านเคยใช้น้ำมันในการทอดซ้ำหรือไม่
- ( ) 1. ไม่เคย
  - ( ) 2. เคย เนื่องจาก (โปรดระบุ) ..... ครั้ง
15. สถานที่ได้ที่ท่านมากไปเลือกซื้อน้ำมันพืช
- ( ) 1. ร้านขายของชำ
  - ( ) 2. ร้านขายส่ง
  - ( ) 3. ร้านสะดวกซื้อ
  - ( ) 4. ตลาด (โปรดระบุ) .....
  - ( ) 5. ชุมป์เปอร์มานเก็ต (โปรดระบุ) .....
16. สาเหตุที่ท่านไปเลือกซื้อตามสถานที่ในข้อ 15 (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ
  - ( ) 2. จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด
  - ( ) 3. มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อได้ง่าย
  - ( ) 4. มีระบบบริการความปลอดภัย
  - ( ) 5. มีการตกแต่งสวยงาม บรรยายกาศดี
  - ( ) 6. มีที่จอดรถสะดวก
  - ( ) 7. ราคาไม่แพง/สมเหตุสมผล
  - ( ) 8. มักมีของแถม/ลดราคา
  - ( ) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่คิดว่าปัจจัยต่างๆดังตาราง  
ด้านล่างมีผลต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของท่านมากน้อยเพียงใด  
**ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค**

ปัจจัยต่างๆ	ระดับคะแนน				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีคุณค่าทางโภชนาการกับประเภทของอาหารที่ปูรุ่ง					
2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ					
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมสมต่อปริมาณการใช้					
4. ยี่ห้อของน้ำมันพืช					
5. เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ					
7. มีหลากหลายและอิบดอย่างชัดเจน (ผู้ผลิต ขนาด ส่วน ประมาณ เป็นต้น)					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคา					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ					
2. สถานที่จำหน่ายมีจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด					
3. สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบ					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. มีการจัดรายการให้ส่วนลด					
2. มีการแจกแคมของสมนาคุณ					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4. มีการแนะนำสินค้า ณ จุดจำหน่าย					
5. มีการจัดกิจกรรมส่งชิงโชครางวัลต่างๆ					

## ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้น้ำมันพืชประกอบอาหารของผู้บริโภค

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

### 2. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

.....

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 4. ด้านการส่งเสริมการขาย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 5. ด้านอื่นๆ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ข้อเสนอแนะ

.....  
.....  
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดียิ่ง

นางสาวสุภา เจนจา魯วงศ์

ผู้วิจัย

សំណើរបាយការណ៍

# ชื่อ-สกุล นางสาวสุภา เจนจารุวงศ์

วัน เดือน ปีเกิด 25 พฤษภาคม 2527

ประวัติการศึกษา

ឧប្បជ្ជ ខែតុលា ឆ្នាំ២០១៨ ការគ្រោះសាស្ត្រ និងការអភិវឌ្ឍន៍

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2549	Export Executive บริษัท โชคดีวัฒน์ อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด
พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน	Executive Assistant to Operations Director บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)