

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวด
ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวไข่มพัฒน์ สงแก้ว

	วพ658.834
	ข869ป
65B0150065	
Title : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2545

ISBN 974-281-699-9

**Factors influencing consumer behavior of bottled palm oil
in Bangkok Metropolitan area**

Miss Khommaphat Songkuea

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School Dhurakijpundit University
2002**

ISBN 974-281-699-9



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

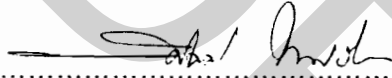
เสนอโดย น.ส.ไข่มพัฒน์ สงเกื้อ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศ.ดร.ประชุม สุวัตถ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ดร.อศิลลา พงศ์ยี่หล้า)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศ.ดร.ประชุม สุวัตถ์)

.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 2 เดือน 11.11 พ.ศ. 2545

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และศาสตราจารย์ ดร.ประทุม สุวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อรพินท์ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่ห้ำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ปรีชา จินาโต รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า และกรุณาให้คำปรึกษาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และในโอกาสเดียวกันนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณโกวิท พรพัฒน์นางกูร ผู้จัดการสมาคมโรงกลั่นน้ำมันปาล์ม ดร.จรัสศรี นวลศรี คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และการสนับสนุนรวมทั้งกำลังใจอันยิ่งใหญ่จากบิดา มารดา พี่ๆ เพื่อนๆ ไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ไชมพัฒน์ สงแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ถิ่นกำเนิดของปาล์มน้ำมัน.....	12
อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์ม.....	16
การจัดสวนปาล์มน้ำมัน.....	17
กระบวนการกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์.....	24
โครงสร้างการผลิตปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มของไทย.....	28
โครงสร้างการตลาดน้ำมันปาล์ม.....	30
คุณสมบัติของน้ำมันปาล์มเพื่อสุขภาพ.....	36
ความหมายของการตลาด.....	39
กลยุทธ์การตลาด.....	44
พฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้ซื้อ).....	55
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	66
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีการวิจัย
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 71
	ประชากรและตัวอย่าง..... 72
	ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า..... 74
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 74
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 76
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 76
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค..... 78
	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด..... 80
	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด..... 85
	การทดสอบสมมติฐาน..... 93
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สรุปผลการวิจัย..... 108
	อภิปรายผล..... 111
	ข้อเสนอแนะ..... 114
	บรรณานุกรม..... 118
	ภาคผนวก
	ก.ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง น้ำมันปาล์ม..... 122
	ข.รายชื่อโรงกลั่นน้ำมันปาล์ม..... 132
	ค.รายชื่อโรงสกัดน้ำมันปาล์ม..... 137
	ง.แบบสอบถาม..... 149
	ประวัติผู้เขียน..... 155

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 เปรียบเทียบผลผลิตและความต้องการน้ำมันพืชไทย.....	2
2 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันพืชไทยปี 2540.....	5
3 พื้นที่ให้ผลผลิตต่อไร่ปาล์มน้ำมันปี 2538-2543.....	17
4 ปริมาณการใส่ปุ๋ยเดี่ยวตามอายุพืช.....	21
5 ปริมาณการใส่ปุ๋ยเชอร์ไรท์ โบแรกซ์ตามอายุพืช.....	21
6 ส่วนแบ่งการตลาดผู้ผลิตและจำหน่ายอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม.....	30
7 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม.....	31
8 ต้นทุนการผลิตน้ำมันปาล์ม.....	33
9 ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด.....	33
10 คำถาม 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	67
11 จำนวนห้างสรรพสินค้าแบ่งตามขนาด.....	73
12 รายชื่อห้างสรรพสินค้าและจำนวนผู้บริโภคในตัวอย่าง.....	73
13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์.....	78
14 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ.....	80
15 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้า.....	83
16 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามระดับ ความสำคัญส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	85
17 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามระดับ ความสำคัญส่วนประสมทางตลาดด้านราคา.....	87
18 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามระดับ ความสำคัญส่วนประสมทางตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	89
19 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามระดับ ความสำคัญส่วนประสมทางตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	91
20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพศกับพฤติกรรมการซื้อ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
21 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อายุกับพฤติกรรมการซื้อ.....	94
22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ สถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อ.....	95
23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ.....	96
24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ.....	97
25 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รายได้กับพฤติกรรมการซื้อ.....	98
26 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อ.....	99
27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	100
28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ.....	101
29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ จำนวนที่เลือกซื้อต่อครั้ง.....	101
30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง.....	102
31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ.....	103
32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ.....	103
33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ เวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ แหล่งของสื่อที่ได้รับข่าวสารการส่งเสริมการตลาด.....	105
35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	105
36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	106

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ผลผลิตน้ำมันพืชไทย ปี 2540.....	3
2 ความต้องการน้ำมันพืชไทย ปี 2540.....	4
3 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันพืชไทย ปี 2540.....	5
4 กระบวนการกลั่นใส่น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์.....	27
5 โครงสร้างการผลิตปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มของไทย.....	29
6 ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันปาล์ม.....	35
7 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและกลยุทธ์ตั้ง.....	42
8 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลางและกลยุทธ์ผลึก.....	43
9 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและกลยุทธ์ผลึก.....	44
10 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	46
11 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด : 3P'S กับ 1C.....	47
12 รูปแบบความคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ.....	49
13 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด 8 P'S.....	50
14 กระบวนการทางการตลาด.....	51
15 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค).....	57
16 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	60
17 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	71

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดใน เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวโชนัทธน์ สงเกื้อ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศาสตราจารย์ ดร.ประชุม สุวัตถิ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดเฉพาะในห้างสรรพสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 405 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Stratified Sampling โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 20-30 ปี โดยมีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาร้อยละของผู้ซื้ออยู่ในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,000-15,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการปรุงอาหารประเภททอด ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อครั้งละ 1 ขวด รองลงมาคือ 2 ขวดต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง และขนาด 1 ลิตร เป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดคือซูเปอร์มาร์เก็ต

ในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์/16.00-22.00น.เป็นเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ ส่วนสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการส่งเสริมการตลาดคือ สื่อประเภทโทรทัศน์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง โดยพฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดความพึงพอใจและซื้ออีก

ผลการทดสอบสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดต่อครั้ง อายุและสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร จำนวนที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และเวลาที่สะดวกในการซื้อ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ และประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดของบรรจุขวด สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนซื้อต่อครั้ง เวลาที่สะดวกในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

Thesis Title	Factors influencing consumer behavior of bottled palm oil in Bangkok Metropolitan area.
Name	Miss Khommaphat Songkuea
Thesis Advisor	Associate Professor Wirat Sanguanwongwan
Co-Advisor	Professor Dr.Prachum Suwatee
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2001

Abstract

The objective of this research is to study demographic background of consumers and marketing mix factors that influence purchasing decision, consumer behavior and the relationship between marketing mix and consumer behavior.

This research has been performed by mean of survey research. Sampling group in this study is 405 buyers of bottled palm oil in department store's supermarket in Bangkok Metropolitan area. Stratified Sampling has been conducted and questionnaires are used as research tool. Data are then analyzed by percentile, means, frequency and standard Deviation. Hypothesis is tested by Chi square.

The study showed that participants are more female than male, age ranges between 20-30 years old, with status being single more than marriage, majority have bachelor degree of education and working as officer in private sector, average monthly income between 8,000 – 15,000 Baht.

Marketing mix that is most critical to decision making process of consumer is the Product itself, while Price, Distribution channel and marketing Promotion are moderately important.

The results of this study showed that purchasing intention is for fried food. Most consumers will buy one bottle each time, then some will buy two bottles. Frequency of purchasing is by monthly with 1 litre bottle as the most common size. Place that consumers conveniently go for purchasing bottled palm oil is department store's

supermarket, next is convenient store. Time of purchasing is during Saturday - Sunday between 16.00-20.00 pm. Television is the media from which consumers receive marketing promotion message. Person involving purchase decision is consumers' relatives. Repeat of purchasing is due to satisfactory.

Tested result of the relationship between demographic background and consumer behavior showed that sex has relationship with quantity purchased each time, age and marriage status has relationship with place and time of purchase and person involving purchase decision. Education has relationship with size of the bottle and marketing promotion media. Occupation has relationship with buying habit on purchase intention, quantity, frequency and time of purchase. Average monthly income has relationship with quantity of purchase and place of purchase. Household member has relationship with purchase intention, place of purchase and marketing promotion media.

Tested result of the relationship between marketing mix and consumer behavior showed that Product has relationship with quantity and frequency of purchase, size of the bottle, place of purchase. Price has relationship with purchase intention, frequency of purchase. Distribution Channel has relationship with purchase intention and marketing promotion media. Lastly, Marketing Promotion has relationship with purchase intention, quantity and time of purchase, marketing promotion media and person involving purchase decision.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากในอดีตการใช้น้ำมันปรุงอาหารของคนไทยนิยมใช้น้ำมันหมูซึ่งเป็นผลพลอยได้จากเนื้อหมูเป็นหลัก นอกจากนี้ น้ำมันมะพร้าวและน้ำมันถั่วลิสงก็เป็นน้ำมันพืชที่ครองตลาดน้ำมันบริโภคเช่นกันโดยน้ำมันมะพร้าวหรือ "น้ำมันบัว" จะใช้ในงานทอดอาหารที่ต้องใช้น้ำมันปริมาณมากๆ ส่วนน้ำมันถั่วลิสงใช้ในงานเฉพาะด้าน เช่น ในงานเทศกาลกินเจของชาวจีน เนื่องจากผลผลิตของน้ำมันพืชทั้ง 2 ชนิด มีความไม่แน่นอน จะใช้สำหรับการบริโภคโดยตรงก่อนเหลือแล้วจึงเข้าโรงสกัด

จนกระทั่งเมื่อรัฐบาลกำหนดอุตสาหกรรมน้ำมันพืชเป็นอุตสาหกรรมที่ให้การส่งเสริมการลงทุนโรงสกัดและโรงกลั่นน้ำมันพืชจึงถือกำเนิดและออกผลิตภัณฑ์ให้คนไทยมีทางเลือกมากขึ้น โครงสร้างการบริโภคน้ำมันปรุงอาหารจึงเริ่มเปลี่ยนแปลงไปคือ น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม น้ำมันทานตะวัน น้ำมันรำข้าว และน้ำมันมะพร้าว ได้เข้ามาแทนที่การใช้ น้ำมันหมู น้ำมันมะพร้าว และน้ำมันถั่วลิสง (สุทัศน์ เศรษฐบุญสร้าง และฐิติมา ทรงสกุล ,2536 : 2)

การขยายตัวของการใช้ น้ำมันพืชปรุงอาหารเกิดจากการเปิดตลาดผู้บริโภคใหม่โดยมีวิธีการบรรจุใส่ขวดพลาสติกขนาด 1 ลิตร และการวางแผนช่องทางจัดจำหน่ายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคใช้และหาซื้อได้สะดวก การเปลี่ยนในรูปแบบการตลาดรวมทั้งการโฆษณาทำให้ตลาดน้ำมันพืชขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในตัวเมือง ทำให้บทบาทของน้ำมันหมูลดลงอย่างมาก เนื่องจากน้ำมันหมูมีราคาแพงเมื่อเทียบกับน้ำมันพืช

เฉพาะตลาดน้ำมันพืชเพื่อการบริโภคนั้นมีน้ำมันพืชด้วยกันหลายชนิดด้วยกันหลายชนิดคือ น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม น้ำมันทานตะวัน น้ำมันมะพร้าว น้ำมันละหุ่ง และอื่นๆซึ่งมีคุณภาพและคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป น้ำมันปาล์มเป็นหนึ่งในน้ำมันพืชที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาน้ำมันพืชด้วยกัน

ผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดเป็นน้ำมันผ่านการกลั่นบริสุทธิ์ (RBD Olein)

ใช้เพื่อการบริโภคในครัวเรือนชนิดบรรจุขวด ด้วยคุณสมบัติของน้ำมันปาล์มเหมาะสำหรับอุตสาหกรรมที่ใช้ไขมันสำหรับทอด เนื่องจากมีราคาถูกและมีคุณสมบัติอยู่ตัวได้ดีกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่นๆ คือ ไม่ทำปฏิกิริยากับอากาศเมื่อถูกความร้อนจนมีกลิ่นโดยเจเพาะอย่างยิ่ง ที่ใช้น้ำมันในการทอดในเชิงอุตสาหกรรม มักจะใช้น้ำมันปาล์มเติมไฮโดรเจน ซึ่งมีคุณสมบัติอยู่ตัวพิเศษและยังทำให้วัสดุที่นำมาทอดมีลักษณะกรอบอีกด้วย เช่น อุตสาหกรรมมันฝรั่งทอด โดนัท ข้าวเกรียบทอด และขนมสำเร็จรูป เป็นต้น (นคร สาระคุณ, 2539:25)

ด้วยคุณสมบัติของน้ำมันปาล์ม จึงทำให้น้ำมันปาล์มมีส่วนแบ่งการผลิตสูงสุดในอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำมันของไทย กล่าวคือมีส่วนแบ่งการผลิตถึงร้อยละ 67 และมีส่วนแบ่งการบริโภคถึงร้อยละ 63 ของที่ใช้น้ำมันทุกชนิดดังแสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลผลิต และความต้องการน้ำมันพืชของไทย ในปี 2520 และปี 2540

น้ำมันพืช	ผลผลิต (1)		ความต้องการ (2)	
	2520	2540	2520	2540
ถั่วเหลือง	9.70	143.03	13.66	130.68
น้ำมันปาล์ม	8.00	449.80	14.34	432.97
น้ำมันมะพร้าว	18.90	43.68	27.12	27.91
อื่น ๆ	34.50	24.77	39.09	100.00
รวม	7110	661.33	94.21	691.56

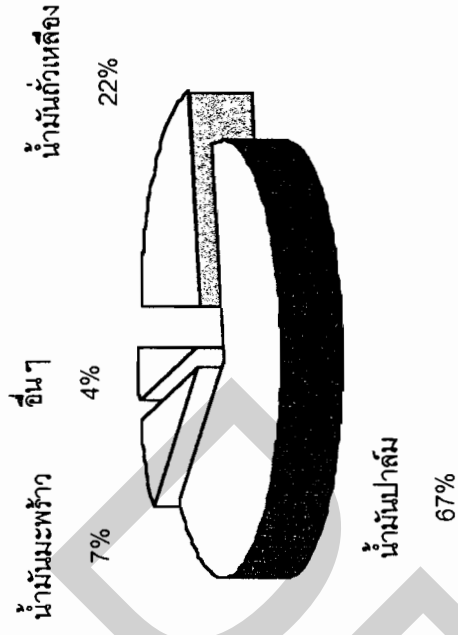
ที่มา : (1) สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

(2) TDRI

หมายเหตุ (1) ผลผลิตที่ผลิตได้ภายในประเทศ

(2) ไม่รวมส่งออก

ชนิดน้ำมันพืช	จำนวนผลผลิต (%)
น้ำมันถั่วเหลือง	22%
น้ำมันปาล์ม	67%
น้ำมันมะพร้าว	7%
อื่นๆ	4%

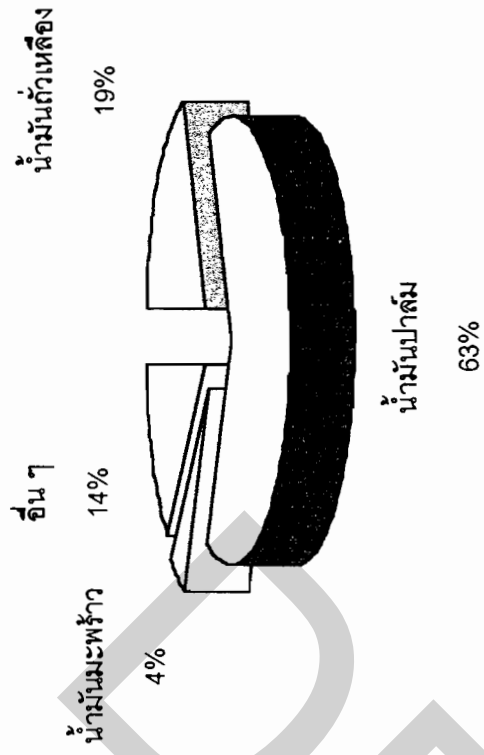


ภาพที่ 1

ผลผลิตน้ำมันพืชของไทย ปี 2540

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2541

ชนิดน้ำมันพืช	ความต้องการน้ำมันพืช (%)
น้ำมันถั่วเหลือง	19%
น้ำมันปาล์ม	63%
น้ำมันมะพร้าว	4%
อื่น ๆ	14%



ภาพที่ 2

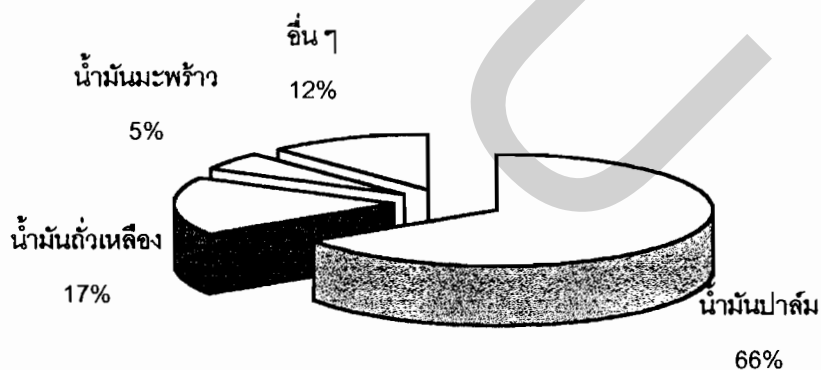
ความต้องการน้ำมันพืชของไทย ปี 2540

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2541

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันพืชไทยปี 2540

ประเภทน้ำมันพืช	ร้อยละส่วนแบ่งการตลาด
น้ำมันปาล์ม	65.77%
น้ำมันถั่วเหลือง	16.96%
น้ำมันมะพร้าว	5.39%
อื่นๆ	11.88%

ที่มา : สัมมนาปาล์มน้ำมันและน้ำมันพืชปี 2540 กองการค้าสินค้าเกษตร 2
กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 3

ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันพืชไทยปี 2540

ที่มา : กองการค้าสินค้าเกษตร 2 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันน้ำมันปาล์มมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันพืชชนิดอื่นๆ แต่จะสังเกตได้ว่าน้ำมันปาล์มมีปริมาณการผลิตมากกว่าปริมาณความต้องการ ซึ่งแตกต่างกับน้ำมันถั่วเหลือง จึงชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริโภคน้ำมันปาล์ม ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นอย่างยิ่งที่จะทำแผนการตลาดน้ำมันปาล์มเพื่อเพิ่มยอดขาย และใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่าโดยการไม่นำเข้าน้ำมันถั่วเหลือง

อย่างไรก็ตามข้อมูลดังกล่าวเป็นตัวบ่งชี้ตัวหนึ่ง ของตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดเท่านั้น มิได้เป็นมูลค่าของตลาดรวมทั้งหมด ผู้จำหน่ายควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของตนในน้ำมันปาล์มบรรจุขวดให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงวิธีการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้จำหน่าย ว่ามีวิธีการอย่างไรรวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด ถ้าหากน้ำมันปาล์มบรรจุขวดเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเท่ากับเป็นการส่งเสริมแผนการพัฒนาเกษตรกร โรงงานสกัดและโรงกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์มีแนวโน้มคุณภาพและศักยภาพเพิ่มสูงขึ้นและบริษัทผู้จำหน่ายจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด

สมมติฐานการวิจัย

- 1.คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้ซื้อ
- 2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้ซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

- 1.ศึกษาวิจัยเฉพาะรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดเท่านั้น
- 2.ขอบเขตทางด้านประชากรศาสตร์ จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดเฉพาะห้างสรรพสินค้าแผนกซูเปอร์มาเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 ห้าง ได้แก่ เดอะมอลล์ เซ็นทรัล เทสโก้โลตัส บิ๊กซี โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง สยามจัสโก้ มาบุญครอง เซ็นเตอร์ เซ็น ไตคิว พาต้า คาร์ฟูร์ อิมพีเรียล เมอร์รี่คิงส์ เอราวัณไซโก้ เวลโก้ และดิเอ็มโพเรียม โดยแบ่งขนาดของห้างดูจากจำนวนสาขา ออกเป็น 3 ขนาด คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก 10 ห้าง ขนาดกลาง 6 ห้าง และขนาดใหญ่ 1 ห้าง

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดจากห้างสรรพสินค้าแผนกซูเปอร์มาเก็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 17 ห้าง แบ่งตามขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยสุ่มสัดส่วน 2:3:7

- 3.ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาวิจัยคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดหรือไม่เพียงใด โดยการอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคมากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด และสามารถวางแผนเจาะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การตลาด หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดไปยังเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้สนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึงวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด หมายถึงน้ำมันปาล์มโอเลอินไฮบริด (RBD Olein) เพื่อการบริโภคแบบชนิดบรรจุขวด

ตราชื่อ (Brand Name) หมายถึงชื่อ หรือเครื่องหมายของบริษัทผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด ซึ่งระบุไว้กับสินค้าเพื่อเป็นการแยกให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่จ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด

สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด ได้แก่ ร้านค้าขายปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าวสาร ในรูปที่ไม่เป็นการส่วนตัว ไปยังกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเพื่อแจ้งให้บุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ หรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของบริษัทผู้จำหน่าย โดยข่าวสารจะถูกส่งออกไปสู่ตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้จ่ายเงิน

พฤติกรรมการณ์การซื้อ (Buyer Behavior) หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด โดยแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การเลือกตราสินค้า
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า
3. ปริมาณที่ซื้อสินค้า
4. แหล่งที่ซื้อสินค้า
5. วันเวลาที่ซื้อสินค้า
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
8. เหตุผลที่ซื้อสินค้า
9. พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคลงมือทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ โดยผู้ซื้อจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไรและมูลค่าเท่าไร

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด ซึ่งซื้อเพื่อใช้ปรุงอาหาร
คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ปัญหาการซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง สถานการณ์ต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและต้องแก้ไข ประกอบด้วย ปัญหาด้านตัวสินค้า ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านสถานที่จำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก หมายถึง ห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 1-5 สาขา

ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง กรุงเทพมหานครจำนวน 6-10 สาขา	หมายถึง	ห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนสาขาในเขต
ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ กรุงเทพมหานครจำนวน 11-15 สาขา	หมายถึง	ห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนสาขาในเขต

D
P
U

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ถิ่นกำเนิดของปาล์มน้ำมัน (Origin of oil palm)
- 2.2 อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์ม
- 2.3 การจัดการสวนปาล์มน้ำมัน
- 2.4 กระบวนการการกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์
- 2.5 โครงสร้างการผลิตปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มของไทย
- 2.6 โครงสร้างการตลาดน้ำมันปาล์ม
- 2.7 คุณสมบัติของน้ำมันปาล์มเพื่อสุขภาพ
- 2.8 ความหมายของการตลาด
- 2.9 กลยุทธ์การตลาด
- 2.10 พฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Consumer Behavior)
 - 2.10.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.10.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.10.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.11 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.12 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ถิ่นกำเนิดของปาล์มน้ำมันและประวัติการปลูกปาล์มน้ำมัน

ถิ่นกำเนิดของปาล์มน้ำมัน (Origin of oil palm)

ปาล์มน้ำมันเป็นพืชยืนต้นที่เพาะปลูกกันอย่างกว้างขวางทั่วโลกแหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ในทวีปอาฟริกา อเมริกากลาง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถิ่นกำเนิดของปาล์มน้ำมันมีผู้ออกความเห็น 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งยืนยันว่ามีถิ่นกำเนิดในอเมริกาและอีกฝ่ายหนึ่งเห็นว่าควรมีถิ่นกำเนิดในอาฟริกา

Cook ได้สนับสนุนว่าปาล์มน้ำมันควรมีถิ่นกำเนิดในทวีปอเมริกาใต้ แถบประเทศบราซิล มีปาล์มน้ำมันพันธุ์ป่าขึ้นอยู่ตามชายฝั่งของประเทศและยังพบปาล์มน้ำมัน Species อื่น ๆ ในแถบนี้ด้วย ส่วน Zeven ได้ให้เหตุผลว่า ปาล์มน้ำมันน่าจะมีถิ่นกำเนิดในทวีปอาฟริกา จากการค้นพบซากในหิน (fossil) ในแถบประเทศไนจีเรียที่มีลักษณะคล้ายละอองเกสรตัวผู้ปาล์มน้ำมันประกอบกับจากการศึกษาทางด้านภาษาดั้งเดิม (พรชัย เหลืองอาภาพงศ์, 2523)

ประวัติการปลูกปาล์มน้ำมัน (History of oil palm)

ชาวพื้นเมืองแถบอาฟริกาได้มีการเพาะปลูกปาล์มน้ำมันกันมาช้านาน แต่การปลูกในระยะแรกนั้นยังมิได้มีการปลูกแบบเป็นล่ำเป็นสัน ปาล์มน้ำมันได้เริ่มมีการปลูกเป็นการค้าครั้งแรกในโลกราวศตวรรษที่ 16 ต่อจากนั้นการเพาะปลูกปาล์มน้ำมันในทวีปอาฟริกาตะวันตกสามารถผลิตน้ำมันปาล์ม (palm oil) ส่งออกได้ถึง 87,000 ตัน และสามารถผลิตน้ำมันจากเนื้อในของเมล็ดปาล์ม (palm kernel oil) ได้ประมาณ 232,000 ตัน

ปาล์มน้ำมันถูกนำเข้ามาปลูกครั้งแรกในทวีปเอเชียโดยชาวโปรตุเกส ที่ประเทศอินโดนีเซีย โดยเริ่มปลูกครั้งแรกที่โปกอร์ ราวปี 2391 แต่ได้เริ่มปลูกเป็นการค้าอย่างจริงจังเมื่อปี 2454 ในปี 2455 เนื่องจากการเพาะปลูกปาล์มน้ำมันในเกาะสุมาตราได้ขยายออกเป็น 22,500 ไร่ และต่อมาในปี 2464 เนื่องจากการปลูกปาล์มน้ำมันขยายออกไปเป็น 62,500 ไร่ โดยสามารถส่งผลผลิตน้ำมันปาล์มจำหน่ายเป็นสินค้าขาออกในปี 2464 ประมาณ 1,000 ตัน

ส่วนปาล์มน้ำมันเริ่มเข้าสู่ประเทศไทย พระยาประดิพัทธ์ภูบาลเป็นผู้นำเข้ามาเป็นครั้งแรกประมาณ 60 ปี มาแล้ว โดยนำมาจากอินโดนีเซียหรือมาเลเซียแต่ปลูกเป็นไม้ประดับที่สถานีทดลองยาง คองหงส์จังหวัดสงขลา และสถานีกสิกรรมพม่า จังหวัดจันทบุรี การปลูกปาล์มน้ำมันเป็นการค้าในประเทศไทยนั้นจัดได้ว่าเป็นพืชปลูกค่อนข้างใหม่ เริ่มมีการเพาะปลูกเป็นครั้งแรกหลัง

สงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งผลผลิตที่ได้รับในระยะนั้นดีพอสมควร ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่ส่งขายที่กรุงเทพฯ ประมาณเดือนละ 6 ตัน ต่อมากิจการดังกล่าวได้ล้มเลิกไป จนกระทั่งเมื่อประมาณปี 2511 จึงได้เริ่มมีการเพาะปลูกขึ้นอีกครั้งหนึ่งในระยะนั้นเนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ คือ

- 1) สถานการณ์ยางพาราขณะนั้นมีราคาต่ำลง จึงเป็นที่เกรงกันว่าราคาอาจอาจลดต่ำลงไปอีกทั้งนี้เป็นเพราะมีวัสดุสังเคราะห์ยางเทียมเข้ามาแข่งขันในด้านตลาด
- 2) ประเทศมาเลเซียซึ่งมีสภาพดินฟ้าอากาศคล้ายคลึงกับประเทศไทยได้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการประกอบกิจการด้านสวนปาล์มน้ำมันและพันธุ์ปาล์มรายใหญ่ที่สุดของโลก ความสำเร็จดังกล่าวทำให้ประเทศไทยได้สนใจอย่างมากและคิดว่าน่าจะได้อลองมาปลูกในประเทศไทยบ้าง
- 3) การเพาะปลูกปาล์มน้ำมันในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมจะให้ผลผลิตสูงกว่าการเพาะปลูกพืชชนิดอื่น ๆ ในเขตเดียวกัน ถ้าไรจากการจำหน่ายผลผลิตปาล์มน้ำมันสูงกว่าพืชชนิดต่าง ๆ
- 4) ความต้องการน้ำมันปาล์มของโลกมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยไปเป็นเงาตามตัวของการเพิ่มของประชากรโลก เพราะน้ำมันปาล์มนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง

ปัจจุบันในประเทศไทยได้มีการลงทุนเพาะปลูกปาล์มน้ำมันมากขึ้น โดยเริ่มแรกได้รับการส่งเสริมปลูกเป็นเป็นรูปบริษัท เป็นการค้าอย่างจริงจัง เมื่อ ปี พ.ศ. 2511 ซึ่งขณะนั้นมีโครงการปลูกปาล์มน้ำมันอยู่ 2 โครงการ โดยมีสมาชิกจำนวน 1,645 ราย ปลูกรายละ 16 ไร่ คือ โครงการนิคมอุตสาหกรรมน้ำมันและสวนปาล์ม จำกัด ตำบลปลายพระยา อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ เนื้อที่ปลูก 20,000 ไร่ และโครงการบริษัทอุตสาหกรรมน้ำมัน และสวนปาล์ม จำกัด ตำบลปลายพระยา อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ เนื้อที่ปลูก 20,000 ไร่ เช่นกัน ต่อมาได้มีผู้สนใจและบริษัทปลูกสวนปาล์มเกิดขึ้นมาก จึงทำให้การปลูกปาล์มในประเทศไทยได้ขยายไปอย่างรวดเร็วใน พ.ศ. 2531 มีเนื้อที่ปลูกปาล์มน้ำมัน 655,000 ไร่ และแนวโน้มการปลูกปาล์มน้ำมันเพิ่มขึ้นทุกปี จนถึงปี 2543 มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันประมาณ 1,424,959 ไร่ ทั้งในรูปของบริษัท ที่มีการลงทุนขนาดใหญ่ควบคู่กับการสร้างโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม และการสร้างสวนปาล์มน้ำมันโดยสมาชิกสหกรณ์นิคมสร้างตนเองต่าง ๆ ในเขตจังหวัดชุมพร พังงา กระบี่ สุราษฎร์ธานี สตูลและตรัง (พักตรา สุริยาปี, 2543)

การใช้ประโยชน์ผลผลิตปาล์มน้ำมัน

น้ำมันปาล์มและน้ำมันเมล็ดในปาล์ม สามารถนำมาใช้แปรรูปได้โดยการกลั่นให้บริสุทธิ์ การทำให้ไขมันหรือกรดของไขมันที่ไม่อิ่มตัวเปลี่ยนเป็นไขมันที่อิ่มตัว และการแยกองค์ประกอบของ

กรดไขมัน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์สูงสุดในอุตสาหกรรมน้ำมันสำหรับการบริโภคและอุปโภคมากมาย ดังจะได้กล่าวต่อไป

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่อเนื่องน้ำมันปาล์ม

น้ำมันปาล์มและน้ำมันเมล็ดใน ประกอบด้วยกรดไขมันอิสระต่างๆ ซึ่งเมื่อนำมาแยกและให้บริสุทธิ์จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมต่อตนเองต่างๆ อย่างมากมาย คือ

กรดโอเลอิก เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว ตัวที่สำคัญที่สุด และกรดสเตียริก เป็นกรดไขมันอิ่มตัวที่สำคัญที่สุดที่ใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องเพื่อการอุปโภคต่าง ๆ

สัดส่วนการใช้ประโยชน์อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มของอุตสาหกรรมต่อเนื่องเพื่อการบริโภคและอุปโภค

- อุตสาหกรรมเพื่อการบริโภค ร้อยละ 67.97%
- อุตสาหกรรมนมชั้นหวานและนมจืด ร้อยละ 4.81%
- อุตสาหกรรมบะหมี่สำเร็จรูป ร้อยละ 6.40%
- อุตสาหกรรมเนยขาวและเนยเทียม ร้อยละ 1.00%
- อุตสาหกรรมครีมเทียม ร้อยละ 1.36%
- อุตสาหกรรมของว่างและขบเคี้ยว ร้อยละ 9.37%
- อุตสาหกรรมสบู่ ร้อยละ 10.13%
- อุตสาหกรรมอุปโภคอื่นๆ เช่น พลาสติก เครื่องสำอาง น้ำมันหล่อลื่น และยางยนต์ร้อยละ 8.29%

ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องน้ำมันปาล์ม มีดังนี้

1. น้ำมันปรุงอาหาร ตามปกติน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ที่อุณหภูมิห้องจะมีแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ น้ำมันปาล์มส่วนใสหรือโอเลอีน ซึ่งมีส่วนประกอบร้อยละ 65-70 และน้ำมันส่วนที่ข้นหรือสเตียรีน ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 30-35 น้ำมันปรุงอาหารได้จากการนำเอาน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์มาแยกส่วนเอาเฉพาะน้ำมันส่วนใสออกมาโดยกระบวนการแยกส่วนซึ่งมีอยู่หลายวิธี

น้ำมันโอเลอีนจะมีสภาพเป็นของเหลวใสที่อุณหภูมิตกลงมาถึง 7 องศาเซลเซียส น้ำมันจะเริ่มขุ่นเป็นตะกอน ดังนั้นจึงต้องนำไปผสมกับน้ำมันชนิดอื่นที่มีจุดขุ่นต่ำ (cloud point) เช่น ถ้าผสมน้ำมันถั่วเหลืองในอัตราส่วน 50 : 50 จุดขุ่นนี้จะลดลงมาเหลือประมาณ 0.5 องศาเซลเซียส

2. **มาการ์รินหรือเนยเทียม** มักทำจากน้ำมันปาล์มและน้ำมันเมล็ดในปาล์ม ทั้งนี้เพราะสมบัติทางกายภาพเหมาะสมกับการทำมาการ์ริน ซึ่งมีลักษณะเป็นของแข็งและยังมีความพิเศษคือ ละลายได้รวดเร็วเมื่อสัมผัสเย็น เนื่องจากมาการ์รินมีหลายแบบ ดังนั้นจึงมีสูตรการทำต่างๆ กันมากมาย โดยทั่วไปในเชิงอุตสาหกรรมมักใช้น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ร้อยละ 60 น้ำมันเมล็ดในร้อยละ 30 และน้ำมันสเตียรีนอีกร้อยละ 10

3. **น้ำมันสำหรับทอดในวงการอุตสาหกรรม** ที่ใช้น้ำมันสำหรับทอด เนื่องจากมีราคาถูกและคุณสมบัติอยู่ตัวได้ดีกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่น คือ ไม่ทำปฏิกิริยากับอากาศเมื่อถูกความร้อนจนมีกลิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ใช้น้ำมันในการทอดมีลักษณะกรอบอีกด้วย เช่น ใช้ในอุตสาหกรรมมันฝรั่งทอด โดนัท ข้าวเกรียบทอด และขนมสำเร็จรูป เป็นต้น

4. **เนยขาว** น้ำมันปาล์มที่พอกบริสุทธิ์สามารถแปรรูปให้เป็นเนยขาวได้ โดยทำให้เย็นตัวลงจับพลาที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส เนยขาวนำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์ได้มากมาย เช่น เค้ก ทำครีมหน้าขนมเค้ก ทำไส้ขนมปังกรอบ ทำขนมพาย เป็นต้น

5. **น้ำมันปาล์มเติมไฮโดรเจน (hydrogenated palm oil)** ทั้งน้ำมันปาล์มและน้ำมันเมล็ดในปาล์มเมื่อนำมาเติมไฮโดรเจน จะทำให้น้ำมันมีกรดไขมันอิ่มตัวสูง จึงเป็นของแข็งและอยู่ตัวไม่ออกซิไดซ์กับอากาศ นำมาใช้เป็นน้ำมันทอดกรอบหรือเวเฟอร์และเครื่องสำอาง ส่วนน้ำมันเมล็ดในที่เติมไฮโดรเจนแล้วมักนำมาทำทอฟฟี่เคลือบช็อกโกแลต ขนมปังกรอบ ไอศกรีม เป็นต้น

6. **นมข้นหวาน** น้ำมันปาล์มนำมาใช้เป็นส่วนผสมในอุตสาหกรรมนมข้นหวาน เนื่องจากมีคุณสมบัติเหมาะสมหลายอย่าง เช่น ไม่มีกลิ่น

7. **ไอศกรีม** น้ำมันปาล์มสามารถนำมาใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตไอศกรีมร่วมกับน้ำมันมะพร้าวอย่างละครึ่ง

8. **ครีมเทียมและนมเทียม** มักใช้น้ำมันปาล์มสเตียรีนเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต

9. **สบู่** น้ำมันปาล์มสามารถนำมาใช้ผลิตสบู่ได้ ทั้งปาล์มสเตียรีนร้อยละ 40 น้ำมันปาล์มร้อยละ 40 และใช้น้ำมันเมล็ดในปาล์มหรือน้ำมันมะพร้าวร้อยละ 10

10. **อุตสาหกรรมลิโอเคมีคอล** เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงและละเอียดอ่อน โดยการนำกรดไขมันอิสระ (Palm Fatty Acid Distilled, PDAD) เป็นส่วนที่ได้มาขั้นตอนสุดท้ายของการกลั่นบริสุทธิ์แบบกายภาพโดยที่กรดนี้จะมีความบริสุทธิ์สูงประมาณร้อยละ 95 ถ้าหากนำไปแยกส่วนเป็นกรดต่าง ๆ ออกมาได้จะสามารถนำไปใช้อุตสาหกรรมหลายชนิดเพื่อป้อนโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำคัญมีดังนี้

10.1 กรดสเตียริก ใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ พลาสติก เครื่องสำอาง เทียนไข ส่วนประกอบของแคลเซียมคาร์บอเนต ซีเมนต์กันน้ำ จาระบี และน้ำมันหล่อลื่น

10.2 กรดโอเลอิก ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เกษษกรรม จาระบี น้ำมันหล่อ
ลื่น สิ่งทอ

10.3 กรดอริก ใช้ในอุตสาหกรรมเคมีและเครื่องสำอาง

10.4 กรดไมริสติก ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

10.5 กรดไขมัน ใช้ในอุตสาหกรรมสบู่ จาระบี

10.6 อัลคิล เรซิน (alkyl resin) ใช้ในอุตสาหกรรมสี (แต่ประเทศไทยใช้น้อยมาก)

10.7 กรดลิโนเลอิก นำไปใช้เป็นยาฉีดลดไขมันเส้นเลือด

11. อาหารสัตว์ในการผลิตอาหารสัตว์ซึ่งต้องการไขมันและวิตามินเป็นส่วนผสมมักนิยม
ใช้น้ำมันสเตียรีน ผสมกับอาหารสัตว์

2.2 อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์ม

อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน และน้ำมันปาล์มประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้อง 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการผลิตผลปาล์มสด โดยเกษตรกรมีจำนวน 24,406 ราย พื้นที่รวม
ประมาณ 1.43 ล้านไร่ แบ่งเป็น

บริษัทผู้ปลูก	174 ราย	พื้นที่ประมาณ	0.53 ล้านไร่
ส่วนตัว	16,639 ราย	พื้นที่ประมาณ	0.70 ล้านไร่

ส่วนที่ 2 โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบ จำนวน 41 ราย มีกำลังการผลิต รวม 4.63 ล้าน
ตัน ต่อปี ประกอบด้วย

โรงงานขนาดใหญ่ 19 โรงงาน กำลังการผลิต 4.08 ล้านตัน ต่อปี

โรงงานขนาดเล็ก 22 โรงงาน กำลังการผลิต 0.54 ล้านตันต่อปี

ส่วนที่ 3 โรงงานกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ จำนวน 13 ราย มีกำลังการผลิตรวม 0.02
ล้านตัน น้ำมันปาล์มดิบ ต่อปี ประกอบด้วย

โรงงานขนาดใหญ่ 10 โรงงาน กำลังการผลิต 0.98 ล้านตัน น้ำมันปาล์ม
ดิบต่อปี

โรงงานขนาดเล็ก 3 โรงงาน กำลังการผลิต 0.036 ล้านตัน น้ำ
มัน
ปาล์มดิบ ต่อปี

ตารางที่ 3 พื้นที่ให้ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ปาล์มน้ำมันปี 2538 - 2543

ปี	พื้นที่ให้ผลผลิต (1,000 ไร่)	ผลผลิต (1,000 ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (ก.ก.)
2538	958.89	2,255.29	2,352.00
2539	1,022.85	2,687.86	2,628.00
2540	1,096.62	2,681.29	2,445.00
2541	1,128.29	2,464.77	2,185.00
2541	1,245.86	3,512.37	2,819.00
2543*	1,301.62	3,403.73	2,615.00

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ข้อมูล ณ เดือน มีนาคม 2543
หมายเหตุ * ตัวเลขประมาณการ

ดังนั้น จะเห็นว่าพื้นที่ให้ผลแล้ว 1,301,618 ไร่ เมื่อเทียบกับปี 2542 แล้ว เพิ่มขึ้น 55,755 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 ผลผลิตเฉลี่ย 2.61 ตันต่อไร่ ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 3.1 ผลผลิตต่อไร่ อยู่ในเกณฑ์ปกติ คาดว่าจะได้ประมาณ 2,615 กิโลกรัม ลดลงจากปีที่แล้วประมาณ 204 กิโลกรัม เนื่องจากปี 2542 สภาพดินฟ้าอากาศ มีฝนตกตลอดปี การกระจายน้ำฝนอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าปกติ มาก น้อย เป็นผลให้ผลผลิตต่อไร่ในปี 2542 เพิ่มขึ้นอย่างมาก

2.3 การจัดการสวนปาล์มน้ำมัน

เนื่องจากปาล์มน้ำมันเป็นพืชยืนต้น และมีอายุยาวนาน ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปาล์มน้ำมันจะต้องใช้เวลาอย่างยาวนานจึงจะเห็นผลของการศึกษา และการศึกษาต่าง ๆ จะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 3 ปี และผลการทดลองที่ออกมาไม่เห็นผลกระทบของกรรมวิธีที่ทำการศึกษา เพราะปาล์มน้ำมันมีความแปรปรวนสูง อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ การทดลองจะต้องใช้พื้นที่ทำการทดลองมาก การใช้งบประมาณค่อนข้างมาก ใช้เวลาทำการทดลองยาวนาน และจำนวนต้น จำนวนซ้ำจะต้อง

มากตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยพืชสวนสุราษฎร์ธานีสถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักด้านการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับปาล์มน้ำมัน ได้ทำการศึกษาในรูปแบบ multi-discipline อย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 10 ปี

ปาล์มน้ำมันเป็นพืชยืนต้นที่มีศักยภาพสูง และมีลักษณะของการให้ผลผลิตเป็นแบบต่อเนื่องตลอดทั้งปีไม่มีระยะพักตัว ดังนั้นจึงทำให้มีระยะ vegetative phase ชั่วครู่กับระยะ reproductive phase โดยมีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเกิดตาดอกจนถึงพัฒนาเป็นทะลายปาล์มที่เก็บเกี่ยวได้ประมาณ 30-33 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่ปาล์มน้ำมันเจริญเติบโตอยู่ ดังนั้นเพื่อให้ปาล์มน้ำมันได้แสดงออกถึงศักยภาพในการให้ผลผลิตอย่างเต็มที่ในการปลูกปาล์มน้ำมัน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำเป็นสวนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (plantation crop) จึงต้องมีการวางแผนการจัดการสวนปาล์มที่ดี ตั้งแต่ระยะแรกที่เริ่มปลูก ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีการจัดการสวนปาล์มน้ำมันที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และรักษาความสามารถในการให้ผลผลิตอย่างต่อเนื่องตลอดไป ในขณะเดียวกันเพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่งผลจากการค้นคว้าวิจัยที่ติดต่อกันเป็นระยะเวลานานของศูนย์วิจัยพืชสวนสุราษฎร์ธานี ทำให้สามารถสรุปเป็นข้อแนะนำในการจัดการสวนปาล์มน้ำมันได้ดังนี้ คือ

1. การเตรียมพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน

1.1 ควรเลือกพื้นที่ปลูกสร้างสวนปาล์มที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของปาล์มน้ำมัน ตามการวิเคราะห์การแบ่งเขตการปลูกปาล์มน้ำมันของกรมวิชาการเกษตร และพื้นที่ควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมเพื่อสะดวกในการขนส่งผลผลิต และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

1.2 การทำร่องระบายน้ำในแปลง ควรทำทุก ๆ 6-8 แถว ของปาล์มน้ำมันหรือห่างกัน 60-80 เมตร โดยขุดเป็นร่องลึก 1 เมตร กว้าง 1 เมตร

1.3 พื้นที่ลาดชัน (มีความลาดชัน > 12 องศา) ควรทำขั้นบันไดกว้าง 4 เมตร ทุกๆ ระยะ 9 เมตร

2. การจัดการเกี่ยวกับพันธุ์ และต้นกล้าปาล์มน้ำมัน

2.1 ใช้พันธุ์ปาล์มน้ำมันลูกผสมทนออรา ซึ่งเป็นพันธุ์ลูกผสมที่ได้จากการผสมระหว่าง แม่คู่รำกับพ่อ พิธิเฟอรา มาปลูก เพราะจะทำให้ได้ประมาณผลผลิตทะลายสด และน้ำมันสูง ถ้าใช้ต้นกล้าจากแหล่งปลูกหรือแหล่งพันธุ์ที่ไม่ทราบที่มา หรือเก็บเมล็ดจากใต้ต้นมาเพาะ จะทำให้ผลผลิตต่ำหรือไม่ได้ผลผลิตเลย ซึ่งศูนย์วิจัยพืชสวนสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้ดำเนินการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจัดสรรให้แก่เกษตรกร

2.2 อายุของต้นกล้าที่ใช้ปลูก ควรมีอายุ 12-18 เดือน และต้องผ่าน การคัดต้นกล้าที่ผิดปกติทิ้งไปในอัตรา 20-30% ในระยะ pre และ nursery เช่น ต้นเตี้ย และแคะแกรน ทางใบทำมุม

ที่แคบกว่าปกติ ทางใบสั้น ต้นผอมชะลูด ซึ่งการดูแลรักษาต้นกล้าปาล์มน้ำมันในแปลงเพาะมีความสำคัญมากในการผลิตปาล์มน้ำมัน ทั้งนี้เพราะถ้ามีการนำต้นกล้าปาล์มที่ไม่แข็งแรง และไม่สมบูรณ์ไปปลูกจะทำให้เริ่มได้ผลผลิตล่าช้า และผลผลิตที่ได้จะต่ำในระยะยาว ดังนั้น การพิจารณาแหล่งพันธุ์ และแหล่งเพาะปลูกกล้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการทำสวนปาล์มน้ำมันให้ประสบความสำเร็จ

2.3 ควรมีการเลือกใช้ต้นปาล์มน้ำมันที่แข็งแรงสมบูรณ์ และมีอายุ 18 เดือน ไปปลูก (advance planting material) ทั้งนี้เพราะจะทำให้ต้นปาล์มตกผลเร็ว และให้ผลผลิตถึงจุดคุ้มทุนได้เร็วกว่าใช้ต้นกล้าปกติ ซึ่งเป็นจุดที่เกษตรกรควรให้ความสำคัญเพราะจะเป็นปัจจัยที่สำคัญอันหนึ่งที่สามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ และไม่ควรใช้ต้นกล้าที่มีอายุต่ำกว่า 12 เดือนไปปลูก เพราะการใช้ต้นกล้าอายุน้อยจะทำให้มีอัตราการติดปกติของต้นปาล์มในแปลงสูง และให้ผลผลิตต่ำ

3. การปลูกปาล์มน้ำมัน

3.1 ควรปลูกในช่วงฤดูฝน เพราะความชื้นในดินจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการอยู่รอดหรือการเจริญเติบโตของต้นกล้าที่ปลูก ระยะเวลาที่ปลูกที่เหมาะสม คือ ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงมิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงต้นฤดูฝน จะทำให้น้ำมันปาล์มตั้งตัวในแปลงได้ยาวนานก่อนถึงฤดูแล้ง

3.2 ระยะเวลาปลูกที่เหมาะสม คือ การปลูกแบบสามเหลี่ยมด้านเท่าระยะ 9 x 9 x 9 เมตร ในพื้นที่ 1 ไร่ มีจำนวนต้นปาล์ม -22.8 ต้น

3.3 ก่อนที่จะนำต้นกล้าลงปลูก ควรมีการรองกันหลุมด้วยปุ๋ยหรือคอปอสเฟต ในอัตรา 250 กรัมต่อหลุม โดยผสมคลุกเคล้าดินกับปุ๋ย เพื่อป้องกันการสัมผัสกับรากโดยตรง และควรใส่ดินชั้นบนลงไปในหลุมก่อน และอัดดินให้แน่นเพื่อป้องกันการล้มเมื่อลมพัดแรง

3.4 การปลูกซ่อม ควรดำเนินการให้เสร็จสมบูรณ์ภายในระยะเวลา 11 เดือน หลังจากปลูกเพราะจะทำให้ต้นที่ปลูกซ่อมเจริญเติบโตทันพวกที่ปลูกลงไปก่อน

4. การตรวจสอบต้นปาล์มในระยะที่ให้ผลผลิตระยะแรกและทำการปลูกแทน

4.1 ทำได้โดยการตรวจนับช่อดอกที่ต้นปาล์มสร้างในระยะแรก คือ 1.5-2.5 ปี หลังปลูก

4.2 ถ้าต้นปาล์มต้นใดสร้างเฉพาะช่อดอกตัวผู้ให้ทำการขุดทิ้ง และปลูกแทนทันที เพราะในระยะยาวต้นปาล์มต้นนั้นๆ จะทำให้ผลผลิตต่ำ หรือ ไม่ให้ผลผลิต ซึ่งจะพบประมาณ 5-10% ของต้นปาล์มในแปลงปลูกทั้งหมด การปลูกแทนควรเพาะเลี้ยงต้นกล้าเพิ่มเติมประมาณ 5% ซึ่งต้นกล้าเหล่านี้ควรมีอายุเท่ากับต้นกล้าที่ปลูกลงในแปลง

4.3 การใช้เทคนิคนี้จะช่วยให้ต้นปาล์มทุกต้นในแปลงให้ผลผลิตสูง และสม่ำเสมอ คุ่มค่ากับการลงทุน ถ้าไม่มีการขุดดินทิ้งและปลูกแทนจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาต้นปาล์มที่ให้ผลผลิตต่ำ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

5. การคลุมดิน

5.1 ปลูกพืชคลุมดิน ในระยะเวลาที่ต้นปาล์มน้ำมันยังเล็กอยู่ และมีระยะห่างระหว่างต้นมากจึงควรปลูกพืชคลุมดินเพื่อป้องกันการชะล้างพังทลายของดิน รักษาความชุ่มชื้นของดินเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ให้แก่ดินจากการตรึงไนโตรเจนจากอากาศของพืชตระกูลถั่วที่ใช้ปลูกคลุมดิน และเพื่อควบคุมวัชพืชในแปลง ซึ่งพืชคลุมดินที่นิยมปลูกกันทั่วไป คือ พืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเพอราเรีย (*Puraria phaseoloides*) ถั่วเซ็นโตซีมา (*Centrosema pubescence*) และถั่วคาโลโปโกเนียม (*Calopogonium mucunoides*) ใช้ในอัตราเมล็ด 0.8-1.0 ก.ก./ไร่ โดยมีอัตราส่วนของเมล็ดพืชคลุม 3 ชนิด คือ คาโลโปโกเนียม : เพอราเรีย : เซ็นโตซีมา เท่ากับ 2 : 2 : 3 (เมล็ดมีความงอก 60-80%)

5.2 การใช้ทะเลสาบเปล่าปาล์มน้ำมันคลุมดินรอบโคนต้นปาล์ม โดยคลุมชิดกับลำต้น ในอัตรา 30 ก.ก./ต้น/ปี เมื่อเริ่มปลูกในครั้งแรก และคลุมดินห่างจากโคนต้น ประมาณ 50 ซม. ในปีที่สอง โดยใช้อัตราทะเลสาบเปล่า 75 ก.ก./ต้น/ปี เพื่อรักษาความชื้น และเพิ่มอินทรีย์วัตถุให้แก่ดิน

6. การใส่ปุ๋ย

6.1 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใส่ปุ๋ย ควรคำนึงถึงสมดุลของธาตุอาหาร โดยยึดหลักอายุปาล์ม การพัฒนา และผลผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรรักษาสมดุลระหว่างธาตุอาหารที่พืชต้องการมาก เช่น ธาตุ N และ K และ Mg

6.2 ควรใช้ประโยชน์จากการตรึงไนโตรเจนของพืชตระกูลถั่วที่ใช้เป็นพืชคลุมดิน ซึ่งจะช่วยลดการใส่ธาตุ N จากปุ๋ยเคมี

6.3 ในการใส่ปุ๋ย ควรแบ่งใส่ และใส่ในช่วงที่มีฝนตกน้อย เพื่อลดการสูญเสียจากการชะล้าง และควรใส่บริเวณรัศมีรอบทรงพุ่มของปาล์มน้ำมัน โดยการหว่านปุ๋ยให้ทั่วบริเวณให้กว้างที่สุดเพื่อจะเพิ่มรากหาอาหาร

6.4 ควรมีการใส่ปุ๋ยไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม แมกนีเซียม และโบรอนในอัตราที่เหมาะสม เช่น ในสภาพพื้นที่ปลูกที่ขาดฝนประมาณ 2 เดือน หรือมากกว่า และมีดินร่วนปนทราย ควรมีการใส่ปุ๋ยเดี่ยวตามอายุพืช ดังนี้

ตารางที่ 4 ปริมาณการใส่ปุ๋ยเดี่ยวตามอายุของพืช

อายุ	พื้นที่ปลูกขาดฝนประมาณ 2 เดือน			พื้นที่ปลูกขาดฝนมากกว่า 2 เดือน		
	AS	RP	KCI	AS	PR	CKI
1	1.65	0.70	0.45	1.25	0.70	0.45
2	2.50	0.95	1.75	1.66	0.70	1.20
3	3.33	1.40	2.65	2.50	0.93	2.10
4	3.33	1.40	3.20	2.50	0.93	2.65
5	3.30	1.40	3.50	2.10	0.93	2.65

AS = ปุ๋ยแอมโมเนียมซัลเฟต PR = ปุ๋ยร็อคฟอสเฟต KCI = ปุ๋ยโพแทสเซียมคลอไรด์

ที่มา : การประชุมสัมมนาและบรรยายพิเศษ งานวันเกษตรแห่งชาติ ปี 2543

คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

6.5 การใส่ปุ๋ยเซอร์ไรท์ และโบแรกซ์ ตามอายุพืช มีดังนี้

ตารางที่ 5 ปริมาณการใส่ปุ๋ยเซอร์ไรท์ โบแรกซ์ ตามอายุพืช

อายุ	คีเซอร์ไรท์ (ก.ก./ต้น/ปี)	โบแรกซ์ (กรัม/ต้น/ปี)
1	0.20	-
2	0.40	35
3	0.80	70
4	1.0	100
5	1.00	150

ที่มา : การประชุมสัมมนาและบรรยายพิเศษ งานวันเกษตรแห่งชาติ ปี 2543

คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

6.6 ควรใส่ทะเลลายเปล่าปาล์มน้ำมันร่วมกับปุ๋ยเคมี เพื่อช่วยปรับปรุงคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีของดินในขณะเดียวกันสามารถช่วยลดต้นทุนค่าปุ๋ยเคมีลงได้ โดยใส่ปุ๋ย AS 1.5 RP 0.7 และ KC1 1.5 ก.ก./ต้น/ปี ร่วมกับทะเลลายเปล่า อัตรา 150-225 ก.ก./ต้น/ปี สำหรับปาล์ม น้ำมันอายุ 6-10 ปี

7. การวิเคราะห์ใบ และใช้ผลวิเคราะห์ใบประกอบการพิจารณาการใส่ปุ๋ย

7.1 ควรเก็บตัวอย่างใบมาวิเคราะห์ธาตุอาหารเป็นประจำทุกปี เมื่อปาล์มน้ำมันอายุ 2 ปีขึ้นไป โดยเก็บจากทางใบที่ 9 เมื่อต้นปาล์มอายุ 2-3 ปี และทางใบที่ 17 เมื่ออายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป เพื่อให้พิจารณาประกอบการใส่ปุ๋ย

7.2 การเก็บตัวอย่างใบควรทำหลังจากใส่ปุ๋ยครั้งสุดท้ายอย่างน้อย 3 เดือน และหลีกเลี่ยงการเก็บตัวอย่างใบในช่วงที่ฝนตกหนักหรือแล้งจัด

7.3 ค่าความเข้มข้นวิกฤตของธาตุอาหารในปาล์มน้ำมันอายุ 7-10 ปี คือ $N = 2.51\%$, $P = 0.159\%$, $K = 0.885\%$, และ $Mg = 0.230\%$

หลักเกณฑ์ทั่วไปในการปรับอัตราปุ๋ย มีดังนี้

1. ธาตุไนโตรเจนและฟอสฟอรัส ถ้าค่าที่วิเคราะห์ใบอยู่ในช่วงเบี่ยงเบน 5% ของค่าวิกฤตและธาตุโพแทสเซียม อยู่ในช่วงเบี่ยงเบน 10% ของค่าวิกฤต ในปีต่อไปควรใส่ปุ๋ยอัตราเดิม

2. ถ้าค่าวิเคราะห์ใบมีค่าน้อยกว่าค่าต่ำสุดของค่าเบี่ยงเบนค่าวิกฤตในปีต่อไป ควรใส่ปุ๋ยเพิ่ม 25%

3. ถ้าค่าวิเคราะห์ใบ มีค่าสูงกว่าค่าเบี่ยงเบนของค่าวิกฤตในปีต่อไป ควรลดปุ๋ยลง 25%

8. การให้น้ำ

ในการจัดการสวนปาล์มน้ำมันในพื้นที่ที่มีการขาดน้ำมากกว่า 200 มม./ปี ขึ้นควรมีการปฏิบัติดังนี้

8.1 ควรมีการให้น้ำปาล์มน้ำมันโดยระบบการให้แบบ mini - sprinkler โดยให้น้ำในปริมาณ 100% ของค่า E_{tp} สำหรับเกษตรกรที่มีเงินหรือมีแหล่งเงินสนับสนุน และให้พื้นที่นั้นมีแหล่งน้ำที่สมบูรณ์

8.2 นอกเหนือจากการเลือกใช้ระบบการให้น้ำแก่ต้นปาล์มน้ำมันแล้วเกษตรกรมีทางเลือกในการปรับระบบการปลูกพืช หรือ ระบบการจัดการสวนปาล์มน้ำมัน เพื่อเป็นการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ปลูกลำต้นน้ำมันโดยลดวัชพืชให้มีในแปลงน้อยที่สุด เพื่อลดการแก่งแย่งน้ำ ร่วมกับการใช้ทะเลทรายเปล่าสามารถเพิ่มความอุดมสมบูรณ์แก่ดิน รวมทั้งปรับสภาพทางเคมีและกายภาพของดินให้ดีขึ้น

2. ลดความหนาแน่นของประชากรปลูกลำต้นน้ำมันต่อพื้นที่ เพื่อลดการแก่งแย่งน้ำ โดยเพิ่มระยะปลูกให้มีระยะห่างกันมากขึ้นเป็น 9.5 หรือ 10 เมตร

3. จัดการ Source - Sink relation โดยมีการจัดการตัดแต่งช่อดอกเพศเมีย (castration) ในช่วงปีแรกของการออกดอกเพศเมีย เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของต้นปลูกลำต้นน้ำมันที่มีอายุน้อยและมีการตัดแต่งช่อดอกเพศเมียบางครั้งในปลูกลำต้นน้ำมันต้นโตเต็มวัย (mature palm) เพื่อลดการแย่งกันในการแย่งสารอาหารที่ได้จากการสังเคราะห์แสงซึ่งจะทำให้ได้ทะเลทรายปลูกลำต้นน้ำมันที่สมบูรณ์ และต้นปลูกลำต้นน้ำมันมีอาหารสะสมเพียงพอต่อการเจริญเติบโต

4. ถ้าเลือกพื้นที่ปลูกลำต้นน้ำมันต่อไป และไม่สามารถเลี่ยงสภาพการขาดน้ำได้ ควรเลือกพื้นที่ที่เป็นที่ลุ่มมีระดับน้ำใต้ดินที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีสภาพฝนทิ้งช่วงปลูกลำต้นน้ำมันจะสามารถดูดใช้น้ำใต้ดินได้ง่าย เช่น ปลูกลำต้นน้ำมันในพื้นที่ที่เป็นที่มา แต่ในสภาพนี้ต้องมีการจัดการป้องกันน้ำท่วมขังในช่วงฤดูฝนซึ่งการจัดการเหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้หรือผสมผสานได้ จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการจัดการสวนปลูกลำต้นน้ำมันในสภาพขาดน้ำมากกว่า 200 มม./ปี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มผลผลิต ตลอดจนลดต้นทุนการผลิตปลูกลำต้นน้ำมันได้

9. การกำจัดวัชพืช และศัตรูพืช

9.1 ปลูกลำต้นน้ำมันอายุ 1-2 ปี ไม่ควรใช้สารเคมีที่มีส่วนผสมในอัตราที่เข้มข้นสูงเพราะพืชตกค้าง อาจจะเป็นอันตรายกับระบบรากและทางใบ

9.2 การกำจัดหนู โดยการวางเหยื่อพิษยา ร่วมกับการป้องกันกำจัดวิธีกล เช่น ใช้น้ำกับดัก และกันตาข่ายบริเวณรอบโคนต้นปลูกลำต้นน้ำมัน

9.3 ควรมีการเตรียมการป้องกันกำจัดหนู โดยใช้ตาข่ายป้องกันหนูกัดกินต้นปลูกลำต้นน้ำมัน

10. การตัดช่อดอกทิ้ง

10.1 ควรดำเนินการตัดช่อดอกทิ้งเมื่อปลูกลำต้นน้ำมันอายุ 16-24 เดือน หลังปลูกลำต้นน้ำมันเพราะจะทำให้ปลูกลำต้นน้ำมันมีการเจริญเติบโตเร็ว แข็งแรงมีขนาดใหญ่ เพราะอาหารที่ได้รับจะเสริมสร้างส่วนของลำต้น แทนการเลี้ยงช่อดอกและผลผลิต เมื่อถึงระยะให้ผลผลิตที่ต้องการจะทำให้ผลผลิตมีขนาดใหญ่

11. การตัดช่อดอกทิ้ง

11.1 ไม่ควรตัดแต่งทางใบจนกว่าจะถึงช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต ควรตัดทางใบให้เหลือรองรับทะลายปาล์มเพียง 2 ทาง (ชั้นล่างจากทะลาย) และควรเรียงทางใบที่ตัดแล้วรอบโคนต้น หรือเรียงกระจายแถวเว้นแถว เพื่อเพิ่มอินทรีย์วัตถุให้แก่ดิน และช่วยคลุมดิน รักษาความชุ่มชื้น

12. มาตรฐานการเก็บเกี่ยว

12.1 ควรเริ่มทำการเก็บเกี่ยวผลผลิต เมื่อปาล์มน้ำมันอายุ 2.5-3 ปี

12.2 ควรทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตทุก ๆ 10 วัน แต่ในช่วงที่ปาล์มน้ำมันให้ผลผลิตสูงควรเพิ่มความถี่ของรอบเป็น 7 วันต่อรอบในแต่ช่วงที่ปาล์มให้ผลผลิตต่ำอาจลดความถี่ของรอบเป็น 14 หรือ 21 วันต่อรอบ

12.3 ในการเก็บเกี่ยว ใช้มาตรฐานการสุก โดยดูจากผลผลิตปาล์มร่วงลงสู่พื้นดิน ผลแรกเป็นเกณฑ์ในการเก็บเกี่ยว ไม่ควรตัดทะลายที่ยังไม่ถึงระยะเก็บเกี่ยวเพราะจะทำให้ได้น้ำมันต่ำ

12.4 ภายหลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตทะลายสด ควรรีบนำส่งโรงงานทันที เพื่อให้ได้ปริมาณน้ำมันสูงสุด และได้น้ำมันที่มีคุณภาพ

2.4 กระบวนการการกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์

น้ำมันปาล์มที่ได้จากผลของต้นปาล์มที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Elaeis guineensis* เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

น้ำมันปาล์มแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้

1. น้ำมันปาล์มจากเนื้อปาล์ม (Palm oil)
2. น้ำมันปาล์มโอสตินจากเนื้อปาล์ม (Palm olein)
3. น้ำมันปาล์มสเตียริน จากเนื้อปาล์ม (Palm stearin)
4. น้ำมันปาล์มจากเมล็ดปาล์ม (Palm Kernel oil)
5. น้ำมันปาล์ม โอสตินจากเมล็ดปาล์ม (Palm kernel stearin)

ในกระบวนการนี้เป็นการนำเอาน้ำมันปาล์มดิบมาทำให้บริสุทธิ์ โดยขจัดสิ่งเจือปนต่างๆ ออกไป จนน้ำมันมีความบริสุทธิ์ตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถใช้บริโภคได้ สารที่เจือปนในน้ำมันปาล์มดิบ สามารถแยกกลุ่มตามผลที่ทำให้เกิดกับน้ำมัน คือ

1. กลุ่มไฮโดรเลติก ได้แก่ ความชื้น สิ่งสกปรก กรดไขมันอิสระ กลีเซอรไรด์ และเอนไซม์ต่าง ๆ

2. กลุ่มออกซิเดทีฟ ได้แก่ พวกโลหะหนัก สารพวกออกซิเดชัน เม็ดสี ไคโคเฟอร์รอล และฟอสฟาไทด์

3. สารที่เป็นตัวเร่งให้เกิดสารพิษ ได้แก่ สารประกอบพวกไนโตรเจน กำมะถันและฮาโรเจน

กระบวนการกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ มี 2 ระบบ คือ

1. กระบวนการทางกายภาพ เป็นวิธีที่นิยมใช้เพราะใช้สารเคมีน้อย ได้น้ำมันมากกว่า และไม่มีน้ำเสียที่เกิดจากการล้างไขมัน มีขั้นตอนดังนี้

1.1 Degumming เป็นการแยกสิ่งเจือปน เช่น ยางเหนียว สิ่งสกปรกต่าง ๆ พวกฟอสโฟไลปิดส์ หรือ ฟอสฟาไทด์ โดยการล้างด้วยน้ำ

1.2 Bleaching นำไปฟอกสีด้วยดินฟอกที่อุณหภูมิ 90-100°C

1.3 Filtration ผ่านเข้าเครื่องกรองเพื่อแยกเอาดินฟอกออก

1.4 Deacidification and Deodorization เป็นการกำจัดกรดไขมันอิสระ สารออกซิเดชัน เม็ดสี พร้อมทั้งแอลดีไฮด์ และคีโตน ซึ่งเป็นตัวทำให้น้ำมันหืน และกำจัดกลิ่นโดยการพ่นไอน้ำอุณหภูมิ 240-260 °C ภายใต้สูญญากาศที่ 1-4 มม. ปรอท เป็นเวลา 1-2 ชั่วโมงก็จะได้น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์แล้วนำไปเก็บในถัง

2. กระบวนการทางเคมี จะใช้สารเคมีเกือบทุกขั้นตอน ดังนั้น ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยค่อนข้างสูง มีขั้นตอนดังนี้

2.1 Degumming เป็นการแยกสิ่งเจือปน เช่น ยางเหนียว สิ่งสกปรกต่าง ๆ พวกฟอสโฟไลปิดส์ หรือ ฟอสฟาไทด์ด้วยกรดฟอสฟอริก

2.2 Neutralization ทำให้มีสภาพเป็นกลางเพื่อแยกกรดไขมันอิสระ โดยใช้โซดาไฟ ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับกรดไขมันอิสระกลายเป็นไขมัน ซึ่งจะเป็นสารแขวนลอย และละลายน้ำได้

2.3 Washing นำน้ำมันที่มีสภาพเป็นกลางไปล้างด้วยน้ำร้อนหลาย ๆ ครั้งจะได้น้ำมันที่มีกรดไขมันอิสระไม่เกิน 0.3%

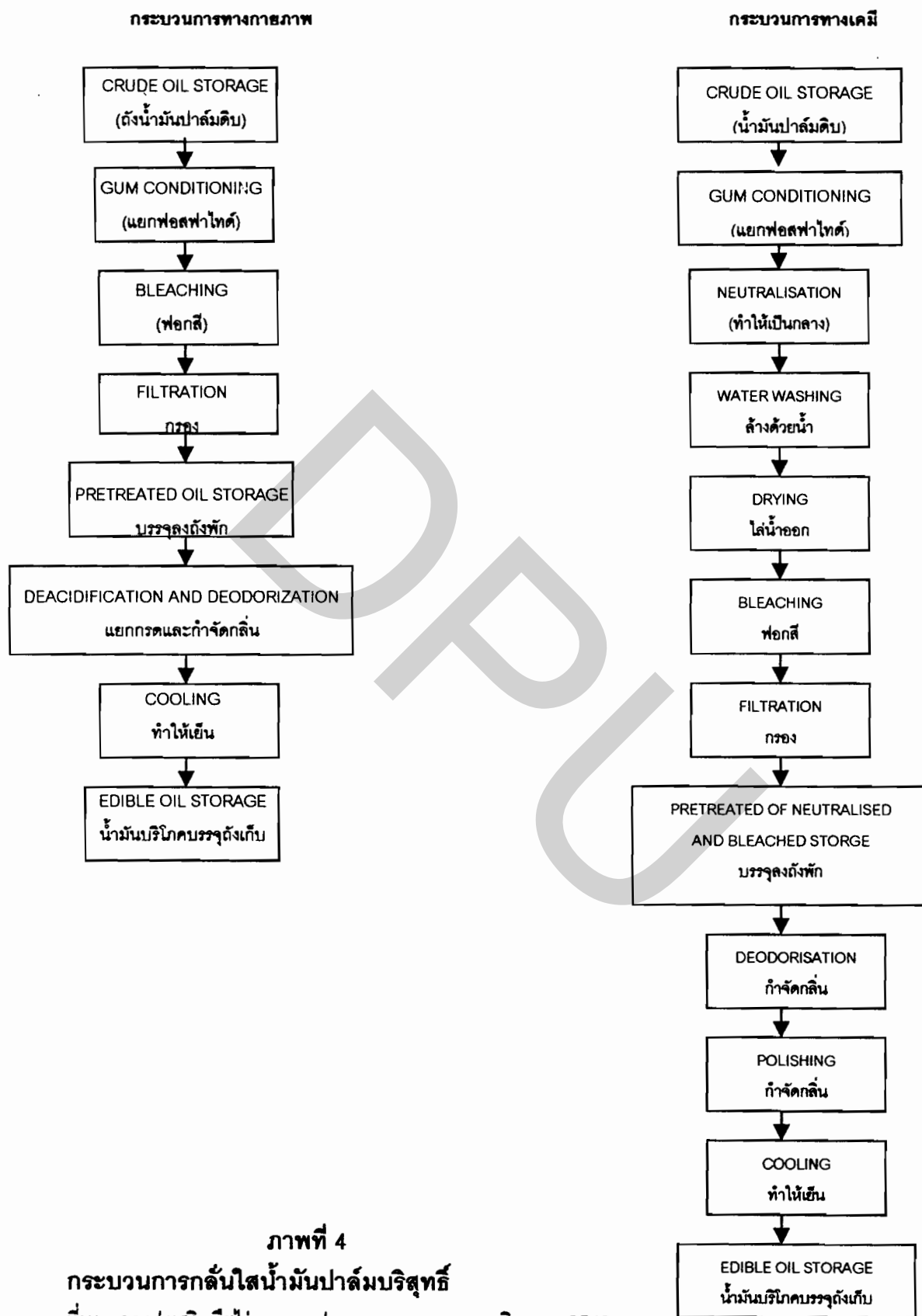
2.4 Drying แล้วนำไปไล่ความชื้นออกด้วยการต้มในหม้อระเหย

2.5 Bleaching จากนั้นนำไปฟอกสีด้วยดินฟอกที่อุณหภูมิ 90-100°C

2.6 Filtration แล้วผ่านเข้าเครื่องกรองเพื่อแยกเอาดินฟอกออก

2.7 Deodorization นำไปกำจัดกลิ่น โดยการพ่นไอน้ำเข้าไปในหม้อกลั่นภายใต้
สูญญากาศ เพื่อแยกเอาก๊าซที่เหลือนอยู่พร้อมทั้งแอลดีไฮด์และคีโตนซึ่งเป็นตัวทำให้น้ำส้มขึ้นออกไป
ก็จะได้น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ แล้วนำไปเก็บในถัง โดยมีกระบวนการดังภาพที่4

DPU



ภาพที่ 4

กระบวนการกลั่นใส่น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์

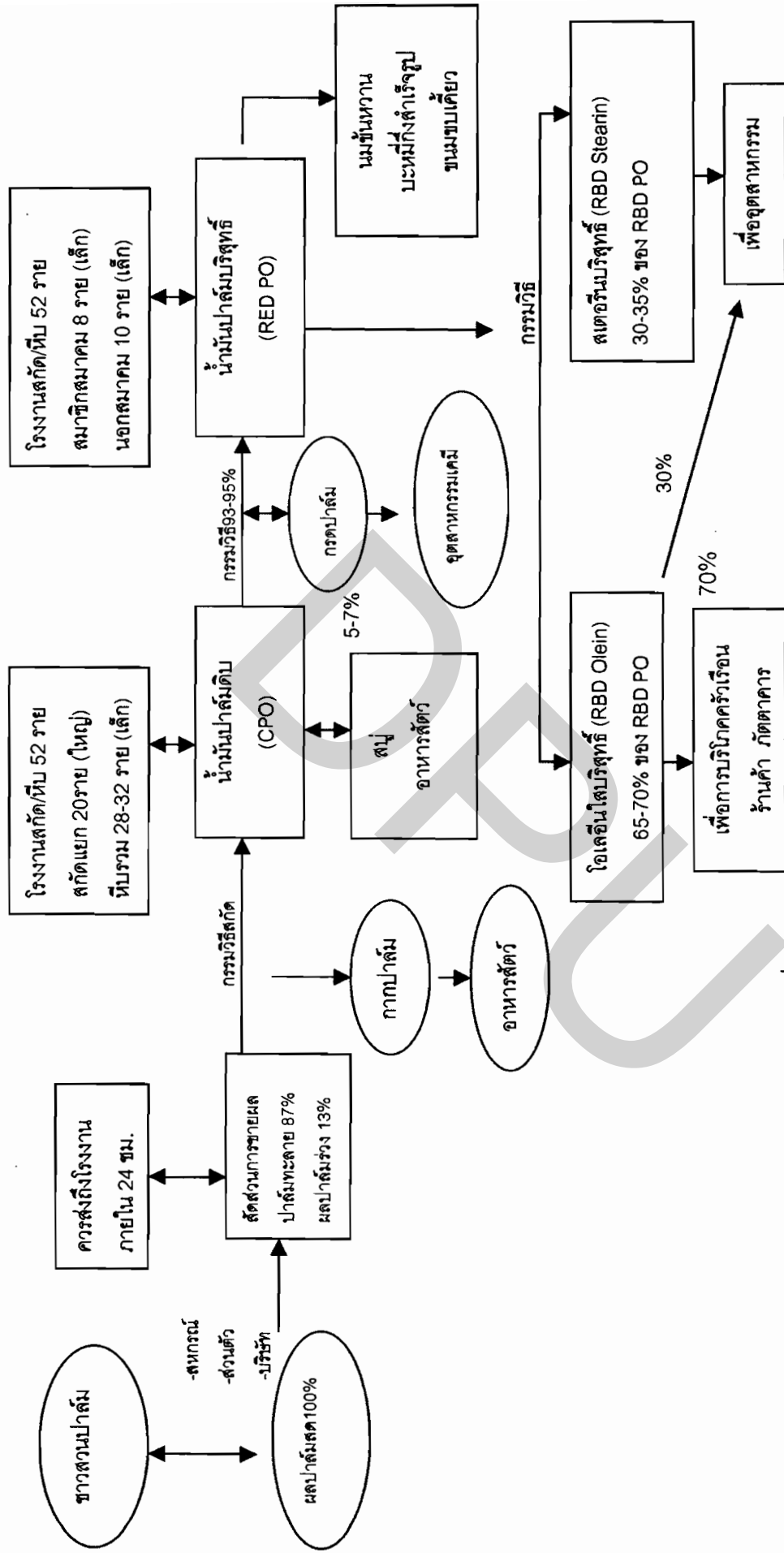
ที่มา : กองส่งเสริมพืชไร่ฯ กรมส่งเสริมการเกษตร, พฤศจิกายน 2540

2.5 โครงสร้างการผลิตปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มของไทย

ผู้ผลิตปาล์มน้ำมันอาจจะเป็นเกษตรกร หรือ บริษัท ขยายผลปาล์มสดให้ 3 แหล่งรับซื้อ ได้แก่

1. พ่อค้าท้องถิ่น
2. สหกรณ์เพื่อนิคม
3. โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบ

บริษัทผู้ปลูกปาล์มน้ำมันและสวนปาล์มน้ำมันของโรงงานจำกัด ซึ่งสามารถผลิตผลปาล์มสด ปริมาณมากจะส่งขายตรงกับโรงงานสกัด น้ำมันปาล์มดิบขนาดใหญ่ ส่วนเกษตรกรส่งขายทะเลาะปาล์มน้ำมันให้กับสหกรณ์หรือพ่อค้าคนกลาง โดยจะนำส่งโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบขนาดเล็กหรือใหญ่ ต่อจากนั้นถูกส่งไปยังโรงงานกลั่นน้ำมันบริสุทธิ์ก่อนเข้าสู่อุตสาหกรรมอื่น หรือผู้บริโภคต่อไปดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5

โครงสร้างการผลิต ปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มของไทย

ที่มา : สัมมนาปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์ม 2540. กองการค้าสินค้าเกษตร 2 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.

2.6 โครงสร้างการตลาดน้ำมันปาล์ม

ตลาดน้ำมันปาล์มของไทย ตั้งแต่เริ่มมีการผลิตจนกระทั่งปี 2542 ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อตลาดภายในประเทศ น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ที่ผลิตได้ในประเทศ จะนำไปใช้ในการผลิตเป็นน้ำมันปรุงอาหารและน้ำมันทอดเป็นส่วนใหญ่ ที่เหลือนำไปผลิตเป็นเนยเทียม คอฟฟี่เมต เครื่องสำอาง และอื่น ๆ

โครงสร้างการตลาดน้ำมันพืชมีลักษณะเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย เพราะมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 4 ราย ได้แก่ บริษัทมรกตอินดัสตรีส์ จำกัด บริษัทลำสูง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทน้ำมันพืชปทุม จำกัด และบริษัทโกลีน จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 82

2.6.1 ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของบริษัทผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดนั้น บริษัทมรกตอินดัสตรีส์ จำกัด เป็นผู้นำทางด้านการตลาด รองลงมาก็เป็นบริษัทลำสูง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2542 37.97% และ 18.70% ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

พ.ศ. 2539-2540

ผู้ผลิตและจำหน่าย	ปี 2539	ปี 2543	ปี 2541	ปี 2542
บ. มรกต อินดัสตรี จก.	13.12%	28.59%	27.28%	37.97%
บ. ลำสูง (ประเทศไทย) จก.	19.49%	15.50%	22.71%	18.70%
บ. น้ำมันพืชปทุม จก.	16.50%	16.88%	14.69%	13.92%
บ. โกลีน จก.	-	7.37%	13.96%	11.96%
บ. ชุมพรอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด	0.20%	6.28%	6.87%	7.90%
บ. พลาโมลา จำกัด	13.73%	8.14%	3.96%	2.98%
บ. ยูโนเด็คแพกแอนด์ ออยส์ จก.	4.68%	5.12%	4.45%	2.87%
บ. เหล่าธง สิงห์ จำกัด	2.86%	2.83%	2.95%	3.89%
บ. น้ำมันพืชแสดนดาร์ต จำกัด*	11.20%	8.57%	2.90%	0.08%
บ. สยามน้ำมันพืช จำกัด	0.19%	0.72%	0.23%	0.003%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา : กองการค้าสินค้าเกษตร 2 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ : * ลำดับที่ 9 ปี 2543 ปิดกิจการลง

2.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดนั้นเพื่อวางออกจำหน่ายในท้องตลาดได้อย่างเสรี โดยผู้ผลิตจะต้องขออนุญาตทำการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 56 พ.ศ. 2542 เพื่อควบคุมคุณภาพน้ำมันพืช ให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสม

ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด ช่วงปี 2542 มีอยู่ 10 ราย แต่ปรากฏว่า บริษัทน้ำมันพืชแอสตันดาร์ต จำกัด ในปัจจุบันปิดกิจการลงเนื่องจากมีผลผลิตที่น้อยก็เลยปิดกิจการลงไป

ตารางที่ 7 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด

ชื่อบริษัท	ตราผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	จำนวน (1) คนงาน	กำลังการผลิต (2) ตัน/ปี
บริษัทมรกต อินดัสตรีส์ จำกัด	มรกต	774.68	322	108,000
บริษัทล้ำสูง (ประเทศไทย) จำกัด	หยก,แสงจันทร์	359	259	108,000
บริษัทพาโมลา จำกัด	พาโมลา	266	262	74,880
บริษัทโอสัน จำกัด	โอสัน			78,000
บริษัท ชุมพร อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด	วีโอ ,ลีลา	336.7	181	84,000
บริษัทน้ำมันพืชปทุม	เกสร, ดอกไม้	38.9	131	48,000
บริษัทยูไนเต็ดแฟคแอนด์ออยล์ จำกัด	แฉว	280	21.7	40,500
บริษัทเหล่าธงสิงห์ จำกัด	เพชร, นกแก้ว	37	50	18,000
บริษัทน้ำมันพืชแอสตันดาร์ต จำกัด *	พลอย	39.12	35	48,504
บริษัทสยามน้ำมันพืช จำกัด	3 เอส	68	45	1,800
รวม		3,186.50	1,789	677,364

ที่มา : (1) กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

(2) การสำรวจของสำนักงานการค้าภายใน กรมการค้าภายใน เดือนกุมภาพันธ์ 2540

* ปี 2543 ยกเลิกการผลิต

ลักษณะการบรรจุ น้ำมันพืชปาล์มบรรจุขวดที่วางอยู่ในท้องตลาดทั่วไป มีมากมายหลายลักษณะ หลายขนาด แต่ที่นิยมใช้ คือ ขนาด 1 ลิตร

โดยจำแนก ดังนี้

- การบรรจุขวดพลาสติก

ขนาด	0.25	ลิตร
ขนาด	0.50	ลิตร
ขนาด	1	ลิตร
ขนาด	2	ลิตร
ขนาด	5	ลิตร

ราคา (Price)

การกำหนดราคาของน้ำมันปาล์มบรรจุขวดนั้น ได้มีการร่วมมือกันในการกำหนดราคาขายในราคาที่เท่ากันในขนาดที่เท่ากันโดยผู้นำตลาด และเมื่อมีต้นทุนสูงขึ้น ผู้ผลิตก็จะร่วมมือกันเพื่อแบ่งการปรับราคา มายังกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์เพื่อขอปรับราคาน้ำมันพืชขึ้น เป็นการตัดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา แต่ใช้การโน้มน้าวในด้านการส่งเสริมการขาย การบริการและการโฆษณา

ราคาการจำหน่ายน้ำมันปาล์มจะแปรผันตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาน้ำมันปาล์มดิบ ราคาขายของสหรัฐอเมริกา ค่าภาชนะบรรจุ ภาษี และค่าใช้จ่ายต่าง โดยการคำนวณต้นทุนการผลิตน้ำมันปาล์มตามตารางที่ 8 และการกำหนดราคาขายของบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันปาล์มดังตารางที่ 9

ตารางที่ 8 ต้นทุนการผลิตน้ำมันปาล์ม

หน่วย : ร้อยละของมูลค่าผลิตภัณฑ์

รายการ	น้ำมันปาล์ม
ต้นทุนวัตถุดิบ	72.12
ค่าใช้จ่ายการผลิต	14.03
ค่าภาชนะบรรจุ	13.85
ต้นทุนการผลิต	100

ที่มา : การสำรวจของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2542

ตารางที่ 9 ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด แยกตามตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ			ราคา (บาท)
1. มรกต	ขนาด	0.25	ลิตร	10
	ขนาด	0.50	ลิตร	13
	ขนาด	1	ลิตร	27
	ขนาด	2	ลิตร	55
2. หยก	ขนาด	0.25	ลิตร	9
	ขนาด	0.50	ลิตร	14
	ขนาด	1	ลิตร	28
	ขนาด	2	ลิตร	56
3. พาโมลา	ขนาด	0.25	ลิตร	11
	ขนาด	0.50	ลิตร	13.5
	ขนาด	1	ลิตร	29
	ขนาด	2	ลิตร	48

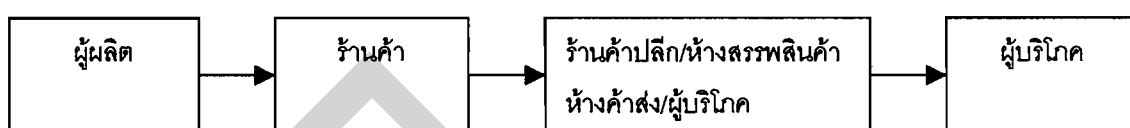
ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ			ราคา (บาท)
4. โอลีน	ขนาด	0.25	ลิตร	-
	ขนาด	0.50	ลิตร	-
	ขนาด	1	ลิตร	26
	ขนาด	2	ลิตร	49
5. รีโอ	ขนาด	0.25	ลิตร	-
	ขนาด	0.50	ลิตร	-
	ขนาด	1	ลิตร	26
	ขนาด	2	ลิตร	49
6. เกสร	ขนาด	0.25	ลิตร	11
	ขนาด	0.50	ลิตร	15
	ขนาด	1	ลิตร	29
	ขนาด	2	ลิตร	53
7. แวว	ขนาด	0.25	ลิตร	9
	ขนาด	0.50	ลิตร	16
	ขนาด	1	ลิตร	28
	ขนาด	2	ลิตร	55
8. เพชร	ขนาด	0.25	ลิตร	-
	ขนาด	0.50	ลิตร	-
	ขนาด	1	ลิตร	23
	ขนาด	2	ลิตร	45

จากตารางที่ 9 จะสังเกตเห็นว่าราคาของแต่ละตรายี่ห้อ จะมีราคาใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันมากหรืออาจมีราคาเท่ากันมากหาอาจมีราคาเท่ากันก็ขึ้นอยู่กับการจัดการส่งเสริมการขายของแต่ละบริษัท ทั้งนี้ก็เพราะราคาคาผลิตภัณฑ์นั้นต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลจากกรมการค้าภายใน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อุตสาหกรรมน้ำมันพืชปาล์ม เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่ด้วยตัวเอง วิธีการจำหน่ายน้ำมันผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าโดยตรง ให้แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายและยังจัดจำหน่ายโดยตรงให้แก่ ห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร โรงแรม เป็นต้น โดยจัดส่งให้ถึงที่ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันปาล์มได้แสดงไว้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6

ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันปาล์ม

ที่มา : ลัดดา ฉันทโชติกุล.โครงสร้างการตลาดน้ำมันพืชปาล์ม, 2543 : 26.

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นปัจจัยที่สำคัญตำแหน่ง ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายจะละเลยไม่ได้ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราหือได้ และผู้บริโภคมีความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการบริโภค คุณภาพการผลิตเพราะที่ผ่านมาผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อการบริโภคน้ำมันปาล์ม

2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาที่ดีให้แก่สังคม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยการจัดประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ที่แท้จริงของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

กลยุทธ์นี้อาจไม่มีความสำคัญมากนัก เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ของบริษัทจะส่งผ่านผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีบทบาทหน้าที่ส่งให้ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่งเป็นจำนวนมาก ๆ อาศัยการติดต่อโดยผ่านพนักงานขาย โดยอาจจะให้ผู้ซื้อรับสินค้าก่อนจ่ายเงินให้ภายใน 10-15 วัน

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายไม่ว่าการลด แลก แจก แถมนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทว่ามีกลยุทธ์แบบใด เพราะราคานั้นตามที่กล่าวไปแล้ว น้ำมันปาล์มเป็นสินค้าควบคุม จึงอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทว่าจะสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้กับตนเองเพียงใด

2.7 คุณสมบัติของน้ำมันปาล์มเพื่อสุขภาพ

ตามที่ได้ทราบว่าน้ำมันปรุงอาหารได้การพัฒนา การผลิตจากไขมัน ของหมู มะพร้าว มาสู่ข้าวโพด ถั่วเหลือง ำข้าว ดอกคำฝอย และปาล์มน้ำมันโดยการกลั่นจนได้น้ำมันส่วนที่ใสบริสุทธิ์เพื่อใช้ในการปรุงอาหาร

น้ำมันพืชทุกชนิดไม่มีคอเลสเตอรอล สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ยืนยันว่าน้ำมันได้จากพืชทุกชนิดไม่ใช่สาเหตุทำให้เกิดคอเลสเตอรอลในตัวคนที่กินอาหารซึ่งใช้น้ำมันเหล่านี้ปรุง ส่วนตัวการที่ทำให้เกิดคอเรสเตอรอลในตัวคนนั้น เกิดจากการกินอาหารที่ปรุงด้วยน้ำมัน มาจากสัตว์แต่ก็ยังไม่ชัดเจน ยืนยันอย่างเป็นทางการว่าน้ำมันพืชชนิดใดให้คุณค่าทางโภชนาการหรือถูกหลักอนามัยน้อยกว่ากัน น้ำมันพืชไม่ว่าเป็นพืชชนิดใด หากนำไปแช่ช่องแข็งตู้เย็นเกิดการแข็งตัวที่เรียกว่าเป็นไขมันทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตว่าเป็นอะไร

พืชตระกูลถั่วเมื่อผลิตเป็นน้ำมันแล้วจะเหม็นหืนและเสี้ง่าย ในอากาศร้อน ส่วนปาล์มเป็นพืชเขตร้อนซึ่งเมื่อผลิตเป็นน้ำมันแล้วสามารถเก็บไว้ได้นาน โดยไม่เหม็นหืน แต่มีจุดแข็งตัวในอุณหภูมิต่ำกว่าน้ำมันซึ่งทำจากพืชตระกูลถั่ว ดังนั้น คุณสมบัติที่แตกต่างกันยังสรุปไม่ได้ว่าคุณค่าทางโภชนาการต่างกันเพียงใด ขึ้นอยู่กับการผลิตเครื่องมือใช้ในการผลิต ราคา และระณิยมส่วนตัว (วรรณพร มาศเกษม, บริษัทมรกตอินดัสตรี จำกัด, จุดหมายข่าวปาล์มน้ำมัน ฉบับที่ 1 เดือนมีนาคม, 2543 : 13)

ในด้านโภชนาการ น้ำมันปาล์ม 1 กรัม สามารถให้พลังงานถึง 9 แคลอรี ในขณะที่คาร์โบไฮเดรตหรือน้ำตาล 1 กรัม ให้พลังงานเพียง 4 แคลอรี นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยวิตามิน A D E และ K โดยเฉพาะวิตามิน A มีอยู่เป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันมีการค้นพบไขมันหลายชนิด แต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป สามารถแบ่งได้ 2 พวกใหญ่ ๆ คือ กรดไขมันอิ่มตัวและกรดไขมันไม่อิ่มตัว ความแตกต่างของกรดไขมันสองประเภทนี้อยู่ที่ความสามารถในการรวบรวมตัวกับไฮโดรเจน ในวงการแพทย์และโภชนาการยอมรับว่า กรดไขมันประเภทไม่อิ่มตัวมีประโยชน์ต่อมนุษย์มากกว่าประเภทอิ่มตัว ปัจจุบันมีการบริโภค

อาหารที่มีกรดไขมันประเภทอิ่มตัวมาก เช่น ไขมันจากสัตว์ นม น้ำมันเมล็ดในปาล์ม และน้ำมันมะพร้าว เป็นต้น มักจะทำให้ผู้บริโภคเป็นโรคเกี่ยวกับหัวใจและมีไขมันในเส้นโลหิตสูง ทำให้เส้นโลหิตอุดตันได้ ในบรรดากรดไขมันประเภทอิ่มตัวเหล่านี้ กรดไขมันลิโนเลอิก และลิโนเลนิกจัดว่าเป็นกรดไขมันที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดและมีความสำคัญต่อร่างกายของมนุษย์และสัตว์มากที่สุด เพราะร่างกายต้องการสำหรับการเจริญเติบโตตามปกติ กรดทั้งสองชนิดนี้เป็นกรดไขมันชนิดที่ร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นเอง จากสารประกอบอื่น ๆ ได้ต่างกับกรดไขมันชนิดอื่น ๆ ที่มีมากในอาหารจากพืชและสัตว์ เช่น ปาล์มมิติก สเตียริก หรือโอเลอิก ซึ่งถ้าหากไม่บริโภคโดยตรงแล้วร่างกายมนุษย์ก็อาจจะสังเคราะห์จากอาหารชนิดอื่นที่ไม่ใช้น้ำมันหรือไขมันได้ เนื่องจากกรดไขมัน 3 ชนิดคือ ลิโนเลอิก ลิโนเลนิก และโอเลอิก เป็นกรดไขมันที่พบมากที่สุดในพืชต่าง ๆ มากกว่าในสัตว์ ฉะนั้นจึงเป็นที่ยอมรับว่าน้ำมันพืชเป็นน้ำมันที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าอาหารมากกว่าน้ำมันหรือไขมันจากสัตว์

คุณลักษณะพิเศษ 16 ประการของน้ำมันปาล์มเพื่อสุขภาพและประโยชน์

1. เป็นสารอาหารธรรมชาติที่ใช้บริโภคมากกว่า 500 ปี ไม่มีสารพิษและปลอดภัย
2. ใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น ปรุงอาหาร ทำมาร์การีนและเนยขาว และผสมกับน้ำมันพืชอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมอาหาร
3. ไม่มีคลอเลสเตอรอล เหมือนกับน้ำมันพืชอื่น
4. มีสารธรรมชาติที่เป็นประโยชน์
5. เป็นแหล่งที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย เหมือนกับไขมันและน้ำมันอื่น ๆ ย่อยและดูดซึมง่ายสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการเจริญเติบโตของร่างกาย
6. มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (กรดเลอิก) ร้อยละ 40 กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน (กรดลิโนเลอิก) ร้อยละ 10 กรดไขมันไม่อิ่มตัว (กรดปาล์มมิติก) ร้อยละ 44 และ (กรดสเตียริก) ร้อยละ 5
7. มีกรดปาล์มและกรดโอเลอิก เป็นกรดที่ร่างกายสังเคราะห์ได้โดยส่วนใหญ่
8. มีคุณสมบัติทางเคมีและฟิสิกส์ต่างไปจากน้ำมันเมล็ดปาล์มและน้ำมันมะพร้าว
9. มีการศึกษาของการบริโภคน้ำมันพืชพบว่า น้ำมันปาล์มมีอยู่ในอาหารทั่ว ๆ ไป ไม่ทำให้ระดับคลอเลสเตอรอลในเลือดสูง และยังมีนักวิทยาศาสตร์บางท่านได้ทำการทดลองรายงานว่าการใช้น้ำมันปาล์มทำให้ลดระดับคลอเลสเตอรอลในเลือดได้ (Tony N.H.K. et al, 1989, Khan et al 1989)

10. มีการทดลองเกี่ยวกับน้ำมันพืชพบว่า น้ำมันปาล์มที่มีมากในอาหารเลี้ยงสัตว์ ทำให้ระดับ HDL โคเลสเตอรอลสูงขึ้น และมีการผลิตตัว LDL ในตับ เป็นผลให้การผลิต LDL ในตับต่ำลง ซึ่งทำให้พันระดับอันตรายจาก LDL คอเลสเตอรอล

11. เป็นแหล่งวิตามิน E หรือโทโคเฟอรอลและโทโคทรินอล ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารกันหืนในน้ำมันพืช ช่วยลดความแก่ของ cell ช่วยระบบสืบพันธุ์ให้ดำเนินได้ดีและป้องกันไขมันเส้นเลือดอุดตันและมะเร็ง

12. น้ำมันปาล์มช่วยลดการแข็งตัวของเกร็ดเลือด ซึ่งมีผลในการลดอาการที่เลือดไปเลี้ยงหัวใจไม่พอ

13. มีการทดลองเปรียบเทียบการบริโภคน้ำมันปาล์มกับอาหารที่มีพลังงานงานเท่ากัน ปรากฏว่า น้ำมันปาล์มจะลดการเกิดมะเร็งที่ทรวงอกของสัตว์

14. มีการทดลองบริโภคน้ำมันที่มีกรดไขมันอิ่มตัว คือ ลอริกและไมริสติกในน้ำมันมะพร้าวกับปาล์มมิติก ในน้ำมันปาล์มในลิง ปรากฏว่าปาล์มมิติกช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือดได้ (Hayes, 1989, 1990)

15. น้ำมันปาล์มที่สกัดใหม่ ๆ บางประเทศ นำมาใช้ประกอบอาหารจะมี B-carotene สูง ซึ่งเป็นแหล่งของ vitamin A

16. น้ำมันปาล์มสามารถนำมาใช้ได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการ hydrogenation เช่น ทำเนยเทียม (Nutrition Advisory Committee ของ Malaysian Palm Oil Promotion Council.)

คุณสมบัติที่ใช้ทางการค้าของน้ำมันปาล์มในประเทศ ควรมีดังนี้

1. กรดไขมันอิสระไม่เกินร้อยละ 5
2. ความชื้นไม่เกินร้อยละ 0.5
3. สิ่งเจือปนไม่เกินร้อยละ 0.05

2.8 ความหมายของการตลาด

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือเอกชนต่างได้การตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารงาน โดยจะใช้การตลาดเป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ข้อจำกัดที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวคือ การติดตามให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ๆ และรูปแบบของสถาบันต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งขององค์การ

คำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้เช่น

Michael J. Etzel และคณะ ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาด" คือระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการขาย และจัดจำหน่ายสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล ,2541 : 5)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "Marketing (Management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives." (Kotler, 1997: 14)

Phillp kotler ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า " Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, exchanging products of value with others." (Kotler, 1997:9)

william J. Stanton และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า "การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535: 1)

Harry L. Hansan ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่หาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้นๆ” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2542: 4)

McCarthy ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2542: 4)

จากนิยามที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึงกระบวนการทางสังคมในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความหมายดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 : 7)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมเข้าด้วยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายตามที่ลูกค้าต้องการ ในราคาที่เหมาะสม ในสถานที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และด้วยความพยายามส่งเสริมการขายอย่างพอเพียง ซึ่งมีกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำหรือออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2528 : 5)

ส่วนประสมทางการตลาด เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประกอบเรียกว่า 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 : 7)

* การดำเนินงานทางการตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวความคิดของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย ที่จะแนวนโยบายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนอย่างไร สำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่ให้อยู่ในธุรกิจนี้สามารถจะแยกกล่าวในรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 : 9)

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง "มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535 : 9) ราคาของสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ ต้นทุน อุปสงค์ของสินค้า และสภาพการแข่งขัน วิธีการตั้งราคานั้นมิใช่จะพิจารณาปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 อย่างนี้ แต่เราต้องพิจารณาทั้งทางด้านต้นทุน อุปสงค์ของสินค้าและคู่แข่งประกอบกันในการตั้งราคา (Kotler, 1997 : 499)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง "โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด" ในระบบเศรษฐกิจผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้กระจายสินค้าได้ทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายลง ผู้ผลิตจึงต้องอาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 : 9)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Mc.Carthy and Perreault ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง "เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 5)

Mc.Carthy and Perreault ให้ความหมายของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง "ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย" หรือ หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 4)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

สมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุชื่อ" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 7)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว "เป็นการเสนอความคิดสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน" จากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุมสัมมนาแก่สื่อมวลชน

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 7)

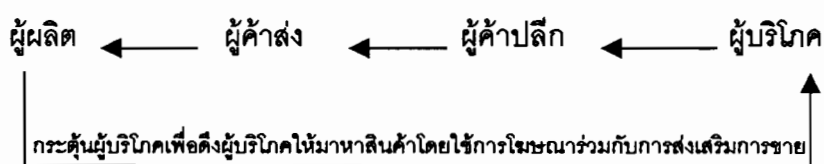
4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย “เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล” กรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 7)

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 10) การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เท่ากับการดึงผู้บริโภคให้ไปตามซื้อสินค้าที่ร้านผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกก็จะตามซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งก็จะตามซื้อสินค้าจากผู้ผลิตตามลำดับ ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ หรือ ของแถม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 344) ดังภาพที่ 7

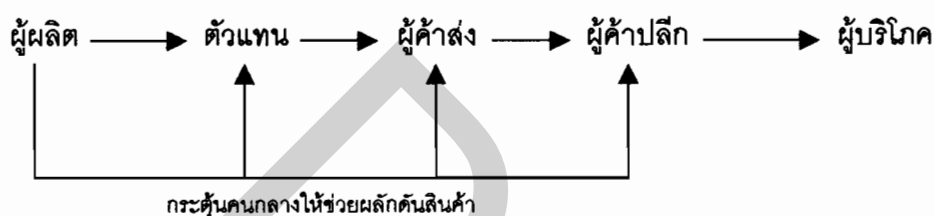


ภาพที่ 7

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและกลยุทธ์ดึง

ที่มา : สำอางค์ งามวิชา. การส่งเสริมการขาย .กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526.

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง (Trade Promotion หรือ Dealer Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตัวแทนพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกให้ใช้ความพยายามในการขาย รับสินค้าไว้ขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยทั่วไปมักใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ควบคู่กับการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น การให้ส่วนลดเงินสด หรือ ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2539 : 359) ดังภาพที่ 8



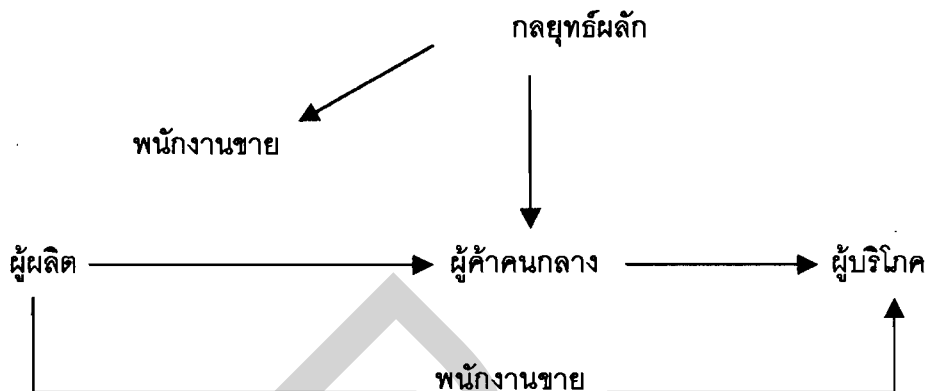
ภาพที่ 8

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลางและกลยุทธ์ผลัก

ที่มา : สำอาง งามวิชา. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526.

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Personal Promotion) เป็นวิธีการหรือเทคนิคที่จะกระตุ้นพนักงานขายไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน พนักงานที่ออกแสวงหาคำสั่งซื้อ พนักงานผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อใช้ความพยายามในการช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ วิธีการหรือเทคนิคที่นำมาใช้ได้แก่ การประชุมสัมมนาพนักงานขาย (Sales Meeting /Sales Conference) การฝึกอบรมพนักงานขาย (Sales Training) การจัดทำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยการขาย (Selling Aids) การแข่งขัน (Contest) โดยมีแผนการให้สิ่งกระตุ้นเพื่อจูงใจ ทั้งที่เป็นรูปเงิน เช่น การให้ Incentive และที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น รางวัลพนักงานขายดีเด่นประจำปี เป็นต้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การกระตุ้นพนักงานขาย หรือผู้ค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามที่จะผลักดันสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงมีความหมายรวมถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2539 : 364) ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและกลยุทธ์ผลัด

ที่มา : สำอาง งามวิชา. การส่งเสริมการขาย .กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์ , 2526.

2.9 กลยุทธ์การตลาด

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำจำกัดความของกลยุทธ์การตลาดว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:

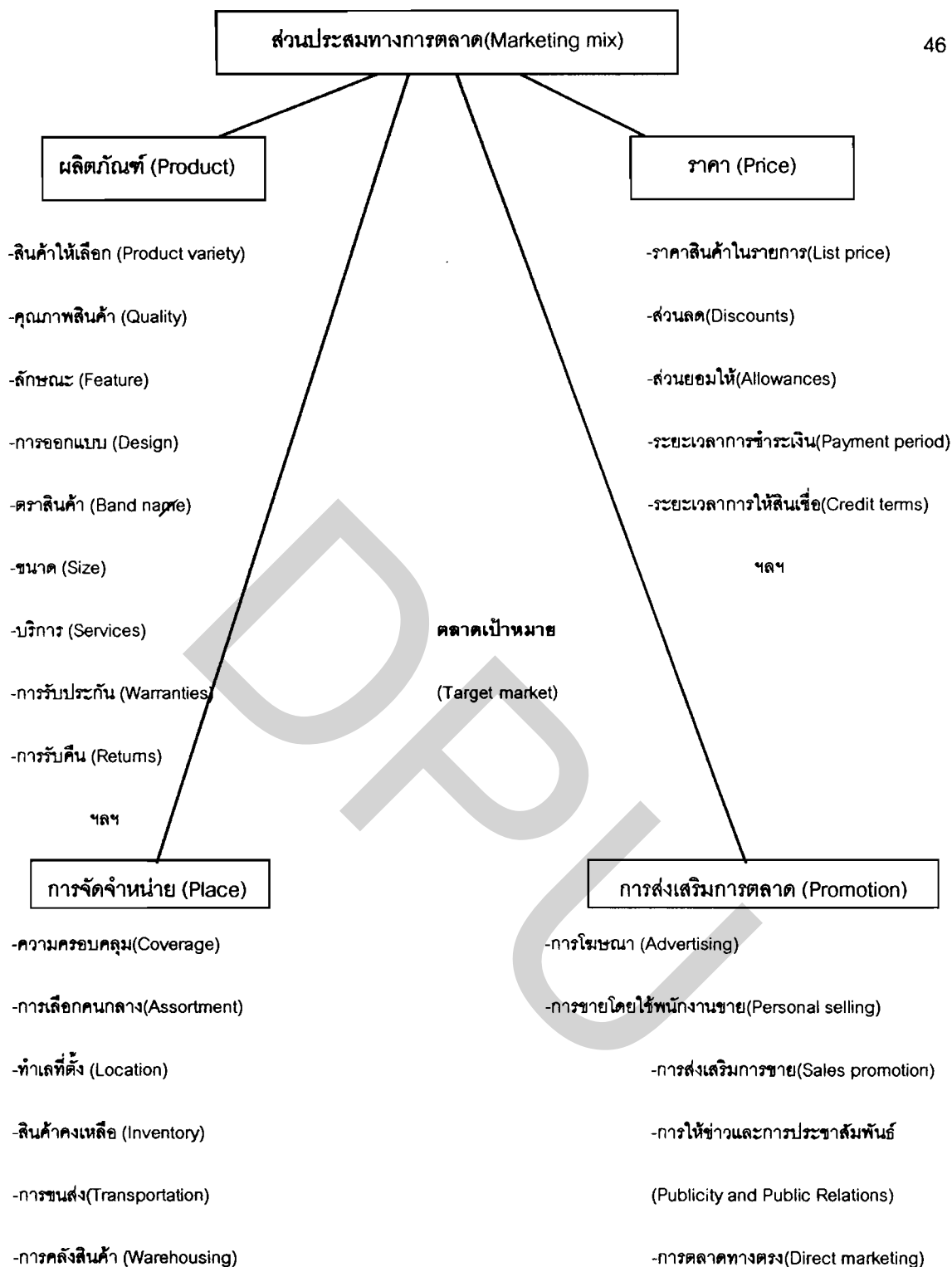
11) จากคำจำกัดความดังกล่าวสามารถแบ่งแนวคิดออกเป็น 4 ส่วน คือ

- (1) แนวความคิด 4P's
- (2) แนวความคิด 3P's กับ 1C
- (3) แนวความคิดรูปแบบความคิด 7 ประการ
- (4) แนวความคิด 8P's

แนวความคิดที่ 1 4P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การขายด้วยบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10

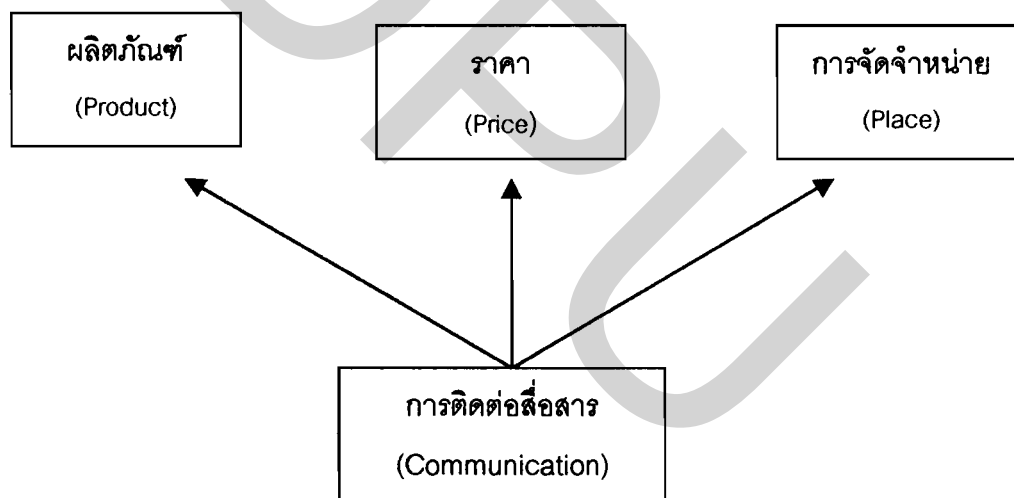
รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด,2542.

แนวความคิดที่ 2 3P's กับ 1C

1c หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) โดยการติดต่อสื่อสารทำให้มีคนที่รู้จักและพอใจในสินค้าซึ่งประกอบเป็นส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11

แสดงแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด : 3P's กับ 1C

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและไชน่าเท็กซ์ จำกัด, 2542.

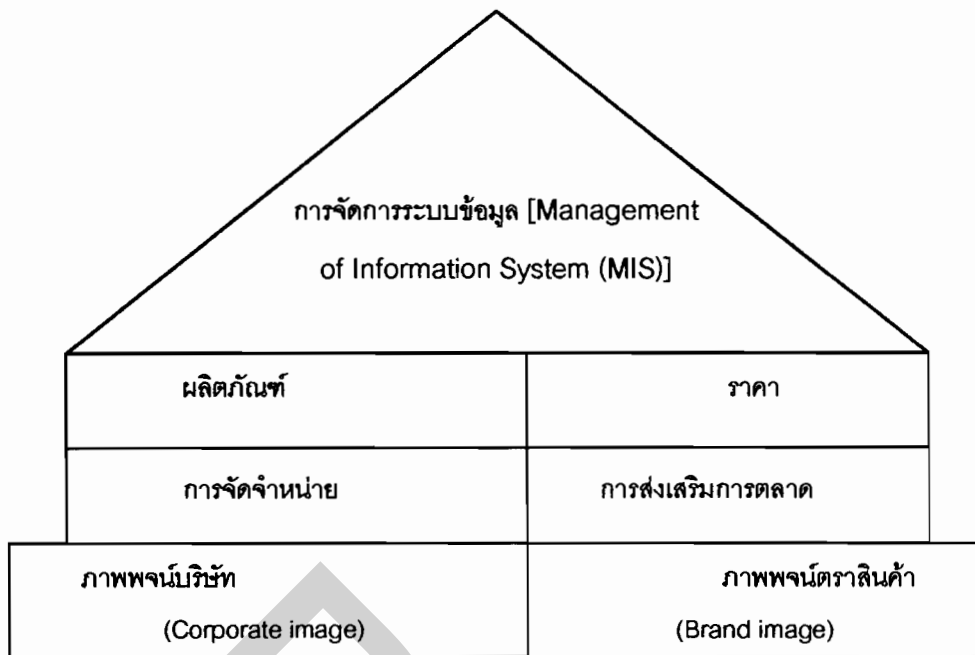
แนวคิดที่ 3 รูปแบบความคิด 7 ประการ

รูปแบบความคิด 7 ประการซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ภาพพจน์บริษัท (Corporate image)
6. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image)
7. ระบบการจัดการข้อมูลที่ดี (Management of Information System :MIS)

หมายถึง การมีข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ถูกต้องทันท่วงที

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ มีการจัดจำหน่ายทั่วถึง การส่งเสริมการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ดี แต่หากภาพพจน์ของบริษัทไม่ดี การประชาสัมพันธ์ไม่ดีการตลาดไม่อาจประสบความสำเร็จได้จึงจำเป็นต้องอาศัยรูปแบบความคิด 7 ประการดังภาพที่12



ภาพที่ 12

รูปแบบความคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

* แนวคิดที่ 4 8P's

เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 8P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีสินค้าที่สนองความพึงพอใจประกอบด้วย

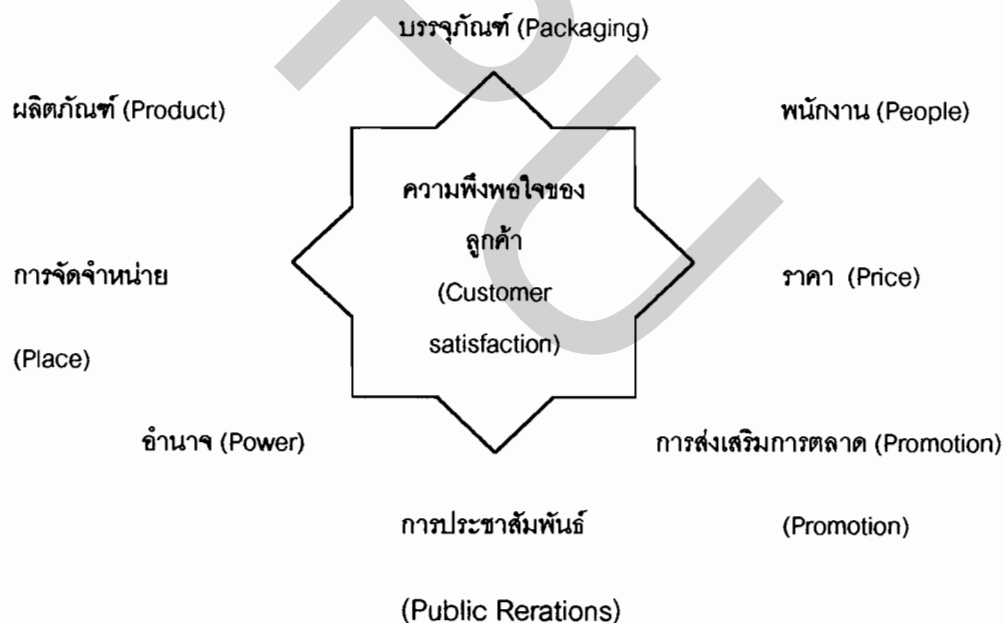
1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือ การวางตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ให้กับสินค้า

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า คือ รูปแบบการมีปฏิริยาตอบโต้สิ่งรอบตัวให้คนรู้จัก

2. ราคา (Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ
6. พนักงาน (People) จะต้องมีการอบรมพนักงานขายมีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย
7. อำนาจ (Power) อำนาจของผู้บริหารระดับสูง เป็นปัจจัยทางการตลาดในการแข่งขันและจำเป็นจะต้องรู้วิธีการธุรกิจ
8. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) สามารถสร้างภาพพจน์ให้สินค้าได้ดีกว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณาซึ่งเดิมการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เห็นความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร ได้แสดงส่วนประสมทางการตลาด 8P's เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13

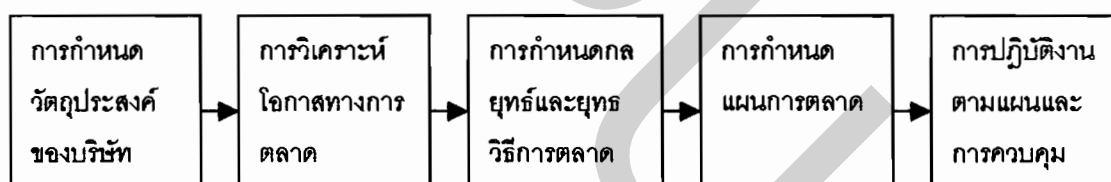
แสดงแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด 8P's

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด,2542.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ ได้ให้คำจำกัดความกลยุทธ์ทางการตลาดว่า เป็นแผนการดำเนินงานทั้งหมดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ,2542:4) จากคำจำกัดความของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท
2. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
3. การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด
4. การกำหนดแผนการตลาด
5. การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุม

ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดศึกษาเป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาดดังภาพที่14



ภาพที่ 14

กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process)

ที่มา : ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ.กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร,2542.

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท (Setting Company Objective)

เป็นเครื่องมือให้เห็นความสำเร็จทางการตลาดซึ่งมีวัตถุประสงค์ของบริษัทแบ่งเป็น

- 1.1 วัตถุประสงค์เกี่ยวกับกำไร การดำเนินธุรกิจค่านึงผลกำไรเป็นการตอบแทน

1.2 วัตถุประสงค์เกี่ยวกับความเจริญเติบโตของบริษัท ในรูปของการเพิ่มส่วนครองตลาด การขยายงาน

1.3 วัตถุประสงค์เกี่ยวกับความอยู่รอด การแสวงหากำไรสูงสุดและอัตราความเจริญเติบโตของบริษัท

1.4 วัตถุประสงค์เกี่ยวกับสังคม หมายถึง การเพิ่มคุณค่าในสินค้าหรือบริการ การช่วยลดทรัพยากรในการผลิต

2. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunity) สิ่งที่น่าสนใจการตลาดมีความเข้าใจในโอกาสตามสภาพแวดล้อมกับโอกาสของบริษัท โอกาสตามสภาพแวดล้อม หมายถึงโอกาสโดยทั่วไปที่มีขอบเขตกว้างและไม่จำเพาะมีมากมายนับไม่ถ้วน

โอกาสทางการตลาดตามแนวความคิดของ McCarthy แบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ

1. โอกาสที่เกิดจากการเจาะตลาด (Marketing Penetration) เป็นวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์โดยการปรับส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

2. โอกาสที่เกิดการพัฒนาตลาด (Marketing Development) บริษัทจะเพิ่มยอดขายด้วยการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่

3. โอกาสที่เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นวิธีการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่มีลักษณะ รูปแบบ ส่วนผสม สี กลิ่น รส หีบห่อที่สามารถสนองความต้องการของตลาดและจูงใจให้ทดลองใช้สินค้าใหม่

4. โอกาสจากการขยายชนิดผลิตภัณฑ์ (Diversification) เป็นการดำเนินงานไปสู่ธุรกิจใหม่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตลาดเดิม

3. การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นการดำเนินงานทางการตลาดโดยมีขอบข่ายดังนี้

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) บริษัทควรศึกษาโอกาสก่อนจะเริ่มวางตำแหน่งสินค้าของตนในตลาด

3.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product Positioning) หมายถึง การเสาะแสวงหาตำแหน่งที่ตั้งในตลาดแก่สินค้าของตน

3.3 กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing-mix Strategy) กำหนดและพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.4 กลยุทธ์การเข้าตลาด (Marketing entry Strategy) การที่บริษัทจะเข้าไปยังตลาดเป้าหมาย อาจใช้วิธีใดวิธีหนึ่งคือ

ก. การได้มาเป็นกรรมสิทธิ์ (Acquisition) เป็นวิธีที่ง่ายและเร็วการเข้าสู่ตลาดแบ่งเป็น

- 1) Licensing agreement
- 2) Purchase of Product Right เป็นการซื้อลิขสิทธิ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์แล้วเรามาผลิตจำหน่าย
- 3) Purchase of company บริษัทอาจซื้อกิจการที่เห็นว่ามีชื่อเสียงอยู่แล้วสามารถเข้าตลาดได้ง่าย
- 4) Merger With Company เป็นการแลกหุ้นกับบริษัทอื่นเพื่อบริษัทมีโอกาสเข้าไปมีส่วนในการดำเนินธุรกิจตามที่คาดไว้

ข. การพัฒนาภายในบริษัท (Internal Development)

ค. การรวมกับบริษัทอื่น (Collaboration with other companies)

3.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับจังหวะเวลา (Timing Strategy) การเข้าตลาดเป้าหมายในจังหวะที่เหมาะสม

4. การกำหนดแผนงานการตลาด ได้ศึกษาวิเคราะห์ตามวิธีการ คือ

1. การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนความต้องการและความสามารถในการซื้อ

2. การวิเคราะห์และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Analysis and Set Up) หมายถึงการวิเคราะห์ตัวสินค้าและบริการ
 3. การวิเคราะห์ SWOT หรือจุดอ่อนจุดแข็งของกิจการ ผลสัมฤทธิ์ ตลอดจนของคู่แข่งชั้นและการวิเคราะห์อุปสรรคและโอกาสทางการตลาด
 4. จุดยืนหรือตำแหน่งสินค้า (Positioning) จุดยืนอยู่ที่ไหน ใครคือลูกค้า วัตถุประสงค์การใช้
 5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) การวิจัยและการวิเคราะห์ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 6. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อนำมาประกอบการวางแผน
 7. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของบริษัท
 8. การกำหนดโปรแกรมการดำเนินงาน ได้แก่ แผนการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน โดยระบุขั้นตอนการรับผิดชอบ เวลา งบประมาณ เพื่อให้บรรลุตามแผน
5. การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุม

เป็นการทางการตลาดตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ การวางโครงสร้าง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคลที่สามารถรับรองแผนได้

ส่วนการปฏิบัติการควบคุม เป็นไปตามการติดตามผลการปฏิบัติงานเพื่อพิจารณาและปรับให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา เช่น การวิเคราะห์ยอดขาย การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย งบประมาณ การควบคุมกำไร การติดตามผล และการปรับปรุงแก้ไข

2.10 พฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้ซื้อ)

2.10.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ เหล่านี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 5) จากคำจำกัดความดังกล่าวสามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 3 ส่วนคือ

- (1) ปฏิกิริยาของบุคคล
- (2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ
- (3) รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ศุภกร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความพยายามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ "บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขาย โดยสถาบันทางการตลาด"

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า "การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระขึ้น ในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์"

อย่างไรก็ตามแม้ว่า กระบวนการพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน เกิดจากหลายสาเหตุ หลายปัจจัย ทั้งภายในนั้นเกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือผูกพันอยู่กับเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

2.10.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภค ควรศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจาก การเกิดสิ่งกระตุ้น

(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 15

D
P
U



ภาพที่ 15

โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) หรืออาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งที่น่าการตลาดต้องทำคือ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นเป็นแรงจูงใจ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม การผลิตที่มีคุณภาพสูง บรรจุนวดที่ได้มาตรฐาน
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่ง
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรบริษัท ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้หันมานิยมบริโภคมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกบริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การเลือกบริโภคตรายี่ห้อของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

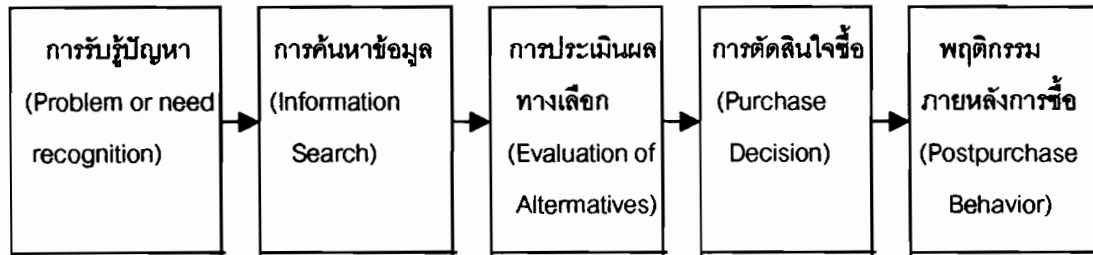
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การเลือกร้านที่สะดวกในการซื้อ

3.4 การเลือกวันในการซื้อ (Purchase Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกเวลาที่มีความจำเป็นในการใช้สินค้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Timing) เช่น เลือกที่จะซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในปริมาณเท่าใด

2.10.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งเริ่มก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16

โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. 2534.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่นคือสินค้าหรือบริการ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ความต้องการคือ

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้การศึกษา ทักษะสติ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เก็บไว้ในความทรงจำ

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น ปัจจัยหรือความกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็น ตัวกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์/บริการในตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะ คือ นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovation) ที่สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค ได้มากขึ้น
5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิด อิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภค มักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้ง อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายแห่ง ซึ่งพอจะสรุปรวมให้เห็นดังนี้

- แหล่งส่วนบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ และการตั้งแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่าผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบ และการทดลองใช้สินค้า
- ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์ และการเรียนรู้แบบทุ่มเทศความพยายามน้อย

การค้นหาข้อมูลสามารถค้นหาได้ตามแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ องค์ประกอบของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มาก ก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจาก ข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนี้ไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement Product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงเกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search)

2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะสามารถแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นกับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกันไป

2. ผลิตภัณฑ์/บริการที่จะซื้อ แบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไป เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกันหรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย

- ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการมีราคาแพง
- ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องใช้ไปอีกนานๆ

3. ตัวผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดได้

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภท High Involvement ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูล

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้มาก ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล เพราะความรู้สึกเสี่ยงต่อการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามากกว่า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. อิทธิพลของสถานการณ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านค้า เป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

2. ความแตกต่างของเกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องมียุติภณณ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3. การจูงใจในตัวผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น เช่น ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ หรือความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี อีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์มีอยู่หลายตัวด้วยกันเช่นกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ

4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

1. การกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า "เซตพิจารณา" (Consideration Set or Evoked set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่ต่างกันอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

2. การทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นในที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase Decision)

องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

4.1 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือ

ไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตรา และจะเสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอก็คือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่ซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ

4.2 การซื้อ

ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

4.2.1 ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษา และรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

4.2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายในบ้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามีค่าได้ หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.11 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 : 107)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากคำถาม 7 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นก็สามารถหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องแสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. : การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

2.12 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มด้านการตลาดยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก โดยมากจะเป็นการสำรวจด้านเกษตรกร การสกัด การกลั่น ในแง่ของเกษตรกรรวมเสียส่วนใหญ่ ยังไม่มีผู้วิจัยสำรวจด้านการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม

นพพร ประยูรวงศ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 - 39 ปี โดยมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืช และการมีคุณค่าดีต่อสุขภาพ ส่วนคุณสมบัติที่น้ำมันพืชที่น่าสนใจที่สุดคือ ไม่มีกลิ่นหืนและโคเลสเตอรอล น้ำมันพืชที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ตราอรุณและก๊วก ขนาดของน้ำมันพืชที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาด 1 ลิตร ซื้อครั้งละ 1 - 2 ขวด สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและพบว่าเพศ รายได้ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีคุณสมบัติของน้ำมันพืช เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการปรุงอาหารสนใจเรื่องของสีอ่อนใสไม่เป็นไขของน้ำมันพืชมากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบชนิดของน้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันที่มีคุณภาพดีที่สุด มีความเห็นว่าน้ำมันพืชที่เป็นไขเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และคิดว่าไขกับคอเรสเตอรอลเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ให้ผู้บริโภคสืบสน คิดว่าไขคือคอเรสเตอรอล

วิจิตร ว่องวาริทิพย์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มของไทยพัฒนาการตั้งแต่ช่วงปี 2517 อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มไทยมีผู้ผลิต 3 ระดับ คือ ผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน โรงสกัด และโรงกลั่น ในขณะที่มาเลเซียเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกน้ำมันปาล์มรายใหญ่ เนื่องจากธรรมชาติไม่เอื้ออำนวยไม่ว่าจะเป็นเรื่องฝนตก ความชื้นหรือการเลือกพื้นที่ไม่เหมาะสมและพันธุ์ปาล์ม ทำให้ผลผลิตต่อไร่ของไทยต่ำมาก คือ ร้อยละ 62.66 ของผลผลิตของมาเลเซีย การที่รัฐบาลมีนโยบายคุ้มครองเกษตรกรและอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม โดยการห้ามนำเข้าน้ำมันปาล์ม ทำให้ปัญหาความขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศทวีความรุนแรงมากขึ้น เพราะ การคุ้มครองและส่งเสริมการลงทุนให้มีโรงงานเพิ่มขึ้นมากกว่าขีดความสามารถ การมีเขตการค้าเสรีอาเซียนทำให้สังคมไทยได้รับประโยชน์สุทธิเพิ่มขึ้น 929.31 ล้านบาท ซึ่งสามารถนำผล

ประโยชน์ส่วนนี้มาชดเชยให้ชาวสวนปาล์มขนาดเล็กโดยการตั้งกองทุนช่วยเหลือ บทบาทสำคัญของรัฐคือ การหาทางลดต้นทุนการผลิต ส่วนโรงงานขนาดเล็กต้องปรับปรุงด้านเทคโนโลยีการผลิต และปรับโครงสร้างการผลิตเป็นแบบครบวงจร

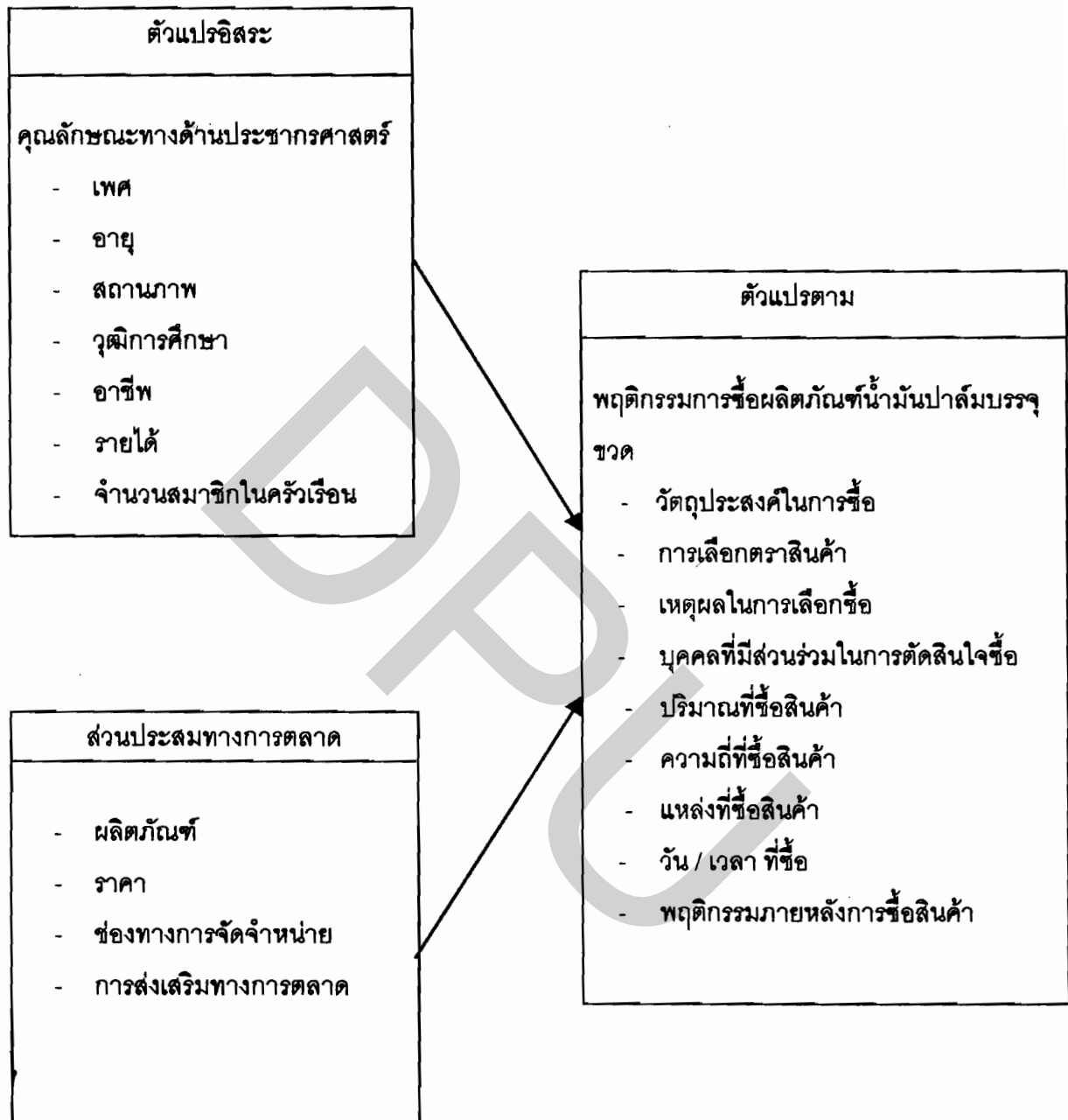
อรรถพร จัตกุล (2534) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพและจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ รองลงมาคือความปลอดภัยต่อสุขภาพเกี่ยวกับการป้องกันไขมันเพิ่มขึ้นในเส้นเลือด ในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้กันมาก คือ ตราอรุณ และเป็นผู้ครองตลาดอยู่ในขณะนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีในตราที่ยี่ห้อมากพอสมควร การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคนิยมการลดราคามากที่สุด ด้านการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมของบริษัทจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งแรก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

จากการศึกษาบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกรอบความคิดในการวิจัย และ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางด้านการตลาดของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด ศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยผู้วิจัยจะได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ประชากรและตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 17

กรอบแนวคิดในการวิจัย

2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 25,000 คน ซึ่งจะศึกษาและเก็บตัวอย่างจากจำนวน 17 ห้าง ได้แก่ เดอะมอลล์ เซ็นทรัล เทสโก้โลตัส บิ๊กซี โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง สยามจัดโก้ มานูญครองเซ็นเตอร์ เซ็น โดคิว พาต้า คาร์ฟูร์ อิมพีเรียล เมอร์ริคิงส์ เอราวัณ โซโก้ เวลโก้ ดีเอ็มโพเรียม โดยแบ่งตามขนาดของห้างออกเป็น 3 ขนาด คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กมีจำนวนขนาด 10 ห้าง ขนาดกลาง 6 ห้าง และขนาดใหญ่ 1 ห้าง ดังนี้

ก. ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก 10 ห้าง

1. ตั้งฮั่วเส็ง	มีจำนวนสาขา	2	สาขา
2. มานูญครองเซ็นเตอร์	มีจำนวนสาขา	1	สาขา
3. เซ็น	มีจำนวนสาขา	1	สาขา
4. โดคิว	มีจำนวนสาขา	1	สาขา
5. พาต้า	มีจำนวนสาขา	2	สาขา
6. อิมพีเรียล	มีจำนวนสาขา	3	สาขา
7. เมอร์ริคิงส์	มีจำนวนสาขา	3	สาขา
8. เอราวัณโซโก้	มีจำนวนสาขา	1	สาขา
9. เวลโก้	มีจำนวนสาขา	1	สาขา
10. ดีเอ็มโพเรียม	มีจำนวนสาขา	1	สาขา

ข. ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง 6 ห้าง

1. เดอะมอลล์	มีจำนวนสาขา	6	สาขา
2. เซ็นทรัล	มีจำนวนสาขา	10	สาขา
3. บิ๊กซี	มีจำนวนสาขา	9	สาขา
4. โรบินสัน	มีจำนวนสาขา	9	สาขา
5. สยามจัดโก้	มีจำนวนสาขา	9	สาขา
6. คาร์ฟูร์	มีจำนวนสาขา	10	สาขา

ค. ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1 ห้าง

1. เทสโก้โลตัส	มีจำนวนสาขา	13	สาขา
----------------	-------------	----	------

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ เดือนมกราคม 2544

ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดในห้างสรรพสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 405คน โดยสุ่มสัดส่วน 2:3:7 จากห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่1 สุ่มห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี Stratified Random Sampling แบ่งห้างสรรพสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ แล้วสุ่มห้างสรรพสินค้าแต่ละกลุ่มโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนห้างสรรพสินค้าแบ่งตามขนาด

ขนาดห้างสรรพสินค้า	จำนวนห้างสรรพสินค้า	จำนวนห้างสรรพสินค้าในตัวอย่าง
ขนาดเล็ก	10	5
ขนาดกลาง	6	3
ขนาดใหญ่	1	1
รวม	17	8

ขั้นที่2 สุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดจากแต่ละห้างที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยวิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic sampling) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 รายชื่อห้างสรรพสินค้าและจำนวนผู้บริโภคในตัวอย่าง

ขนาดห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้าที่สุ่ม	จำนวนผู้บริโภคในตัวอย่าง
ขนาดเล็ก	มาบุญครองเซ็นเตอร์, เซ็น, โดคิว, อิมพีเรียล, เวลโก้	180
ขนาดกลาง	เดอะมอลล์, เซ็นทรัล, บิ๊กซี	162
ขนาดใหญ่	เทสโก้โลตัส	63
รวม	8	405

3. ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร" มีดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

-คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

-ส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ผู้วิจัยแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดดังนี้ คือ

-วัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกตราสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณที่ซื้อสินค้า ความถี่ที่ซื้อสินค้า แหล่งที่ซื้อสินค้า วันเวลาที่ซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีวิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาหลักการและข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ขั้นตอนและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด

1.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดรวม

1.4 กำหนดกรอบและแนวความคิดในการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษา จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก

2.3 สร้างแบบสอบถามแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษา จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Study) กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

3. แบบสอบถามที่จะใช้การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ 7

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 23 ข้อ

การให้คะแนนความเห็นระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่านั้นใช้ตามแบบของ Likert พิจารณาจากหลักเกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.51-2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยสอบถามผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2544 - กรกฎาคม 2544

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้ซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้ซื้อ ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ chi -Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยข้อมูลได้จากการวิเคราะห์ผลนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

การศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- 1.การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการวิเคราะห์ทั้งหมด มีรายละเอียด ดังตารางที่ 13-36 ดังนี้

การศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ 13

คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	100	24.7
หญิง	305	75.3
รวม	405	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.1
20 – 30 ปี	198	48.9
31 – 40 ปี	104	25.7
40 ปี ขึ้นไป	62	15.3
รวม	405	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	232	57.3
สมรส	170	42.0
อื่นๆ	3	0.7
รวม	405	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	268	66.2
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.4
รวม	405	100

ตาราง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน, นักศึกษา	59	14.6
ร้านอาหาร	19	4.7
พนักงานเอกชน	190	46.9
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	23.0
แม่บ้าน	22	5.4
อื่นๆ	22	5.4
รวม	405	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	96	23.7
8,000 – 15,000 บาท	163	40.2
15,000 – 30,000 บาท	94	23.2
30,000 บาทขึ้นไป	52	12.8
รวม	405	100
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 – 2 คน	94	23.2
3 – 5 คน	234	57.8
6 – 10 คน	48	11.9
10 คนขึ้นไป	29	7.2
รวม	405	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน เป็นเพศชายร้อยละ 24.7 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.3 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 57.3 และ 42.0 ตามลำดับ

สำหรับระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 66.2 และมีอาชีพพนักงานเอกชนถึงร้อยละ 46.9 รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 8,000-15,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.2 โดยช่วงของรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท และ 15,000-30,000 บาท ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ 23.2 ตามลำดับ สมาชิกในครัวเรือนมีจำนวน 3-5 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมีจำนวน 10 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.2 น้อยที่สุด

พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด

ผลการศึกษาพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ 14-15

ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมกาซื้อ

ตารางที่ 14 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมกาซื้อ

พฤติกรรมกาซื้อ	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	
ปรุงอาหารประเภททอด	57.3
ปรุงอาหารสำหรับผัด	42.7
จำนวนซื้อต่อครั้ง	
1 ขวด	59.5
2 ขวด	22.7
3 ขวด	8.1
4 ขวด	2.2
มากกว่า 4 ขวดขึ้นไป	7.4

ตาราง (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ	
สัปดาห์ละครั้ง	24.2
เดือนละครั้ง	57.2
2 เดือนต่อครั้ง	15.8
มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	2.5
ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ	
0.25 ลิตร	11.9
0.5 ลิตร	11.4
1 ลิตร	67.4
2 ลิตร	9.4
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	
ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า	75.8
ร้านสะดวกซื้อ	12.1
งานแสดงสินค้า	2.7
ร้านค้าปลีก	9.4
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	
จันทร์-ศุกร์/10.30-16.30 น.	18.8
จันทร์-ศุกร์/16.30-21.30 น.	19.5
เสาร์-อาทิตย์/10.00-16.00 น.	16.3
เสาร์-อาทิตย์/16.00-22.00 น.	45.4
ประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสารการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม	
บรรจุขวด	
หนังสือพิมพ์	16.0
โบว์ชัวร์	5.7
นิตยสาร	7.2
โทรทัศน์	71.1

ตาราง (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อ	ร้อยละ
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	
คู่สมรส	23.7
บุตร	2.0
ญาติพี่น้อง	70.1
อื่นๆ	4.2
พฤติกรรมภายหลังซื้อ	
พอใจและซื้ออีก	85.9
พอใจแต่ไม่ซื้อ	1.2
ไม่พอใจและเลิกซื้อ	5.2
ไม่พอใจแต่ซื้อ	7.7

จากตารางที่ 14 ซึ่งแสดงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้ในการปรุงอาหารประเภททอดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.3 และวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้สำหรับผัดคิดเป็นร้อยละ 42.7 ส่วน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะมีการซื้อ 1 ขวดต่อครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ 2 ขวดต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.7 และมีจำนวน 4 ขวดต่อครั้งน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 24.2 ความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 เดือนต่อครั้งน้อยที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 2.5 ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อมากที่สุดคือ 1 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ 0.25 ลิตร และ 0.5 ลิตร ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 11.9 และ 11.4 ตามลำดับ

สถานที่ที่สะดวกในการเข้าไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 12.1 เวลาที่สะดวกในการซื้อที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์/ 16.00-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ จันทร์-ศุกร์/16.30-21.30 น. คิดเป็นร้อยละ 19.5 โดยประเภทของสื่อที่ทำให้ได้รับข่าวสารการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 16.0 จากสื่อใบวีซีดีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7

สำหรับบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 23.7 และบุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยพฤติกรรมหลังซื้อจะเกิดความพอใจและซื้ออีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.9 และพอใจแต่ไม่ซื้ออีกน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 15 ร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด

ตราสินค้า	ร้อยละ
มรกต	51.98
หยก,แสงจันทร์	8.53
พาโมลา	7.31
โอสัน	19.05
รีโอ,ลีลา	2.74
เกสร, ดอกไม้	1.82
แวน	7.01
เพชร, นกแก้ว	0.60
3 เอส.	0.48
อื่นๆ	0.48

จากตารางที่ 15 พบว่าตราสินค้ามรกตมีผู้บริโภคซื้อถึงร้อยละ 51.38 ตราหยก , แสงจันทร์ มีผู้บริโภคซื้อร้อยละ 8.53 ตราพาโมลามีผู้บริโภคซื้อร้อยละ 7.31ตราโอสันมีผู้บริโภคซื้อร้อยละ 19.05 ตรารีโอ , ลีลามีผู้บริโภคซื้อร้อยละ 2.74 ตราเกสร , ดอกไม้ มีผู้บริโภคซื้อร้อยละ 1.82 ตราแวนมีผู้บริโภคซื้อร้อยละ 7.01 ตราเพชร , นกแก้ว มีผู้บริโภคซื้อร้อยละ 0.60 ตรา 3 เอส มีผู้บริโภคซื้อร้อยละ 0.48 และตราอื่นๆมีผู้บริโภคซื้อ ร้อยละ 0.48

- โดยตราที่ผู้บริโภคริโภคมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ ตรามรกต
อันดับที่ 2 คือ ตราหยก
อันดับที่ 3 คือ ตราโอสิน
อันดับที่ 4 คือ ตราพาโมลา
อันดับที่ 5 คือ ตราแวว
อันดับที่ 6 คือ ตราวีโอและลีลา
อันดับที่ 7 คือ ตราเกษตรและดอกไม้
อันดับที่ 8 คือ ตราเพชรและนกแก้ว
อันดับที่ 9 คือ ตรา 3 เอสและตราอื่นๆ

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัย 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงในรูปของ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยรายละเอียดในตารางที่ 16-19

ตารางที่ 16 ร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย				
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	26.9	50.1	21.0	-	2.0	3.79	0.92	2*	
คุณสมบัติของขวด	16.5	50.9	29.9	2.7	-	3.81	0.73	4	
น้ำมันปาล์มและได้มาตรฐานที่กำหนด	32.1	42.5	22.5	2.7	0.2	4.03	0.82	1*	
คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด	32.3	38.3	17.3	11.4	0.7	3.90	1.00	3*	
ประโยชน์และโทษของน้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่มีต่อร่างกาย	34.1	32.8	20.5	11.9	0.7	3.88	1.04	5	
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ในด้านกรรมวิธีการผลิต	30.9	27.7	30.4	10.6	0.5	3.78	1.02	6	
ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในภาชนะบรรจุขวดที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	20.0	31.9	31.9	14.8	1.5	3.54	1.02	7	
สีของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด	17.3	28.4	37.8	15.3	1.2	3.45	0.99	8	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านความสวยงามของลวดลายบนขวดที่บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มและได้มาตรฐานที่กำหนด ระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านคุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ของน้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่ระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านประโยชน์และโทษของน้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่มีต่อร่างกาย ที่ระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ในด้านกรรมวิธีการผลิต ที่ระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านไม่มีสิ่งเจือปนผสมในการเก็บรักษาที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพที่ระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านสีของน้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่ระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.54) และด้านกลิ่นของน้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่ระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 17 ร้อยละ ของผู้บริโภครู้จักจำแนกตามระดับความสำคัญของการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด				
	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	มาก	มากที่สุด	น้อย			
ราคา	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ	มากที่สุด ร้อยละ	3.43	1.02	
ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดต้อง เหมาะสมกับคุณภาพ	17.3	38.0	30.1	13.1	1.5	3.57	0.97	1*	
การระบุราคาชัดเจน	17.3	36.0	29.9	14.8	2.0	3.52	1.01	2*	
การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ตรุษจีน	13.3	35.6	29.9	17.5	3.7	3.37	1.04	4	
การให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก	14.3	28.1	33.1	21.0	3.5	3.29	1.06	3*	

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริษัท
ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยให้
ความสำคัญด้านราคาของน้ำมันปาล์มบรรจุขวดต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ระดับ “มาก”
(ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านการระบุราคาชัดเจนที่ระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านการให้
ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่นตรุษจีนในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.37) และการ
ให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อเป็นจำนวนมากที่ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 18 ร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด				
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ช่องทางการจัดจำหน่าย							0.99		
สถานที่ตั้งหาซื้อได้สะดวก ในร้านมีบริเวณกว้าง, จัดที่นั่งวางเป็นสัดส่วน การตกแต่งสถานที่ในการจัดจำหน่ายเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	10.9	36.3	33.8	14.3	4.7	3.28	1.01	1*	
	9.6	35.1	33.3	18.8	3.2	3.29	0.98	2*	
	9.9	31.1	37.8	16.8	4.4	3.25	1.00	3*	
การจัดส่งสินค้าโดยมีลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก	8.9	33.8	33.1	20.5	3.7	3.24	1.00	4	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยให้ความสำคัญในด้านสถานที่ต้องหื้อได้สะดวก ที่ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.34) ในด้านร้านมีบริเวณกว้าง, จัดชั้นวางเป็นสัดส่วน ที่ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.29) ด้านการตกแต่งสถานที่ในการจัดจำหน่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.25) และด้านการจัดส่งสินค้าในกรณีลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนมากที่ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 19 ร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย				
	มากที่สุด	ร้อยละ	ปานกลาง	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ			
การส่งเสริมการตลาด							3.21	1.03	
การให้พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า	9.1	29.9	34.8	21.7	4.4	4.4	3.18	1.02	4
การลดราคา, การแจกของรางวัล, การแจกของสมนาคุณ	10.6	35.1	32.8	17.5	4.0	4.0	3.31	1.01	1*
การจัดจุดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า	10.6	31.1	35.1	17.3	5.9	5.9	3.23	1.05	3*
การคืนกำไรโดยการจัดการชิงโชค	8.6	30.9	34.3	21.5	4.7	4.7	3.17	1.01	5
การโฆษณาต่อเนื่องและดึงดูดใจผู้ซื้อ	11.1	33.3	34.1	15.8	5.7	5.7	3.28	1.04	2*
บริการที่ดีจากพนักงานขาย ที่ประทับใจมีส่วนช่วย จุดใจต่อการตัดสินใจซื้อ	10.9	28.4	34.1	20.7	5.9	5.9	3.18	1.07	4
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ มีปณิธานปรารถนาปรารถนาปรารถนา	8.4	32.6	29.1	23.5	6.4	6.4	3.13	1.07	6

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยให้ความสำคัญด้านการให้พนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการที่ดีจากพนักงานขาย ที่ประทับใจมีส่วนช่วยจุดต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดแสดงสินค้าที่ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.18) ด้านการลดราคา, การแลกของรางวัล, การแลกของสมนาคุณ ที่ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.31) ด้านการจัดจุดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.23) ด้านการคืนกำไรผู้บริโภคโดยการจัดชิงโชคที่ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.17) ด้านการโฆษณาที่ต่อเนื่องและดึงดูดใจผู้บริโภคที่ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มมาบรรจขวดจากสถานที่นั้นที่ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.13)

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัย 3 อย่าง คือ ปัจจัยคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน อันประกอบด้วย การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด

ตารางที่ 20 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	1.773	.183
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	1.284	.395
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	12.314	.015*
ความถี่ในการซื้อ	1.983	.576
ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ	1.400	.705
สถานที่สะดวกในการซื้อ	2.045	.563
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	2.003	.572
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	2.453	.484
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4.720	.193
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.010	.799

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาสมบรวรชวดต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เพศต่างกันมีผลต่อจำนวนการซื้อที่แตกต่างกัน

โดยเพศจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของ วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อแหล่งของ สื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงว่า เพศต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว

ตารางที่ 21 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	.600	.897
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	5.155	.281
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	32.209	.001*
ความถี่ในการซื้อ	9.425	.399
ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ	13.991	.123
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	21.782	.010*
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	18.340	.031*
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	29.712	.000*
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	103.614	.000*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	12.099	.208

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า อายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ, เวลาที่สะดวกในการซื้อ, ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด และ

บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ถ้าอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวที่ที่แตกต่างกัน

แต่ปัจจุบันคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับพฤติกรรมการณ์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร ตราสินค้าที่เลือกซื้อ, ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นั่นคือ อายุต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรม ดังกล่าว

ตารางที่ 22 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	5.509	.064
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	3.174	.456
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	11.771	.162
ความถี่ในการซื้อ	6.703	.349
ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ	3.781	.706
สถานที่สะดวกในการซื้อ	14.695	.023*
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	12.934	.044*
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	5.225	.515
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	152.982	.000*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.186	.652

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า สถานภาพการสมรส มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการณ์ซื้อในเรื่องของ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ, เวลาที่สะดวกในการซื้อ และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ แสดงว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อดังกล่าว

แต่สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับพฤติกรรมการณ์ซื้อในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร ตราสินค้าที่เลือกซื้อ .

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง , ความถี่ในการซื้อ , ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ , แหล่งของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 23 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	1.627	.443
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	2.414	.533
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	23.776	.002*
ความถี่ในการซื้อ	8.848	.182
ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ	23.168	.001*
สถานที่สะดวกในการซื้อ	14.027	.029*
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	7.166	.306
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	38.511	.000*
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	14.600	.024*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	6.948	.326

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ, สถานที่สะดวกในการซื้อ, ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อต่างๆดังกล่าว

โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร ตราสินค้าที่เลือกซื้อ , ความถี่ในการซื้อ, เวลาที่สะดวกในการซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 24 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	11.596	.041*
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	8.097	.265
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	52.543	.000*
ความถี่ในการซื้อ	27.130	.028*
ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ	20.029	.171
สถานที่สะดวกในการซื้อ	16.371	.358
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	29.665	.013*
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	28.166	.021*
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	60.127	.000*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	32.776	.005*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร , จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, ความถี่ในการซื้อ, เวลาที่สะดวกซื้อ, ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่างๆดังกล่าวของผู้บริโภค

แต่อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของตราสินค้าที่เลือกซื้อ , เรื่องขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ และ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ

ตารางที่ 25 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	.382	.944
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	5.703	.281
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	52.543	.000*
ความถี่ในการซื้อ	10.084	.344
ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ	15.063	.089
สถานที่สะดวกในการซื้อ	32.181	.000*
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	14.840	.095
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	36.899	.000*
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	49.303	.000*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	12.464	.188

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, สถานที่สะดวกในการซื้อ, ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆดังกล่าว

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร ตราสินค้าที่เลือกซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ, เวลาที่สะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 26 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสมาชิก
ในครัวเรือน กับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร	16.621	.001*
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	4.749	.410
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	130.384	.000*
ความถี่ในการซื้อ	39.757	.000*
ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ	22.571	.007*
สถานที่สะดวกในการซื้อ	28.833	.001*
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	14.546	.104
ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด	17.968	.036*
บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	9.411	.400
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	10.051	.346

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร , จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, ความถี่ในการซื้อ, ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ, สถานที่สะดวกในการซื้อ และประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆดังกล่าวมา

โดยจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ , เวลาที่สะดวกในการซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ตารางที่ 27 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ผลิตภัณฑ์	22.401	0.377
ราคา	25.503	0.020*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	26.353	0.034*
การส่งเสริมการตลาด	37.391	0.030*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่แตกต่างกัน

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ นั่นคือแม้ว่าจะมีความแตกต่างในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ก็ไม่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 28 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตราสินค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้า	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ผลิตภัณฑ์	28.075	0.346
ราคา	16.703	0.352
ช่องทางการจัดจำหน่าย	19.925	0.290
การส่งเสริมการตลาด	40.800	0.122

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่องตราสินค้าที่ซื้อของซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด นั่นคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อตราสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 29 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ จำนวนผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม บรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ผลิตภัณฑ์	157.694	0.000*
ราคา	77.441	0.013*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	55.276	0.649
การส่งเสริมการตลาด	122.669	0.018*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ จำนวนผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง นั่นคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อจำนวนการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับจำนวนซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 30 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำมันปาล์ม บรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ผลิตภัณฑ์	118.820	0.000*
ราคา	60.616	0.015*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	40.994	0.642
การส่งเสริมการตลาด	72.261	0.371

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด นั่นคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลต่อ ความถี่ในการซื้อ

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 31 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ขนาดบรรจุขวดของผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม ที่ผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดบรรจุขวดผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่ซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ผลิตภัณฑ์	88.831	0.018*
ราคา	52.414	0.074
ช่องทางการจัดจำหน่าย	43.864	0.520
การส่งเสริมการตลาด	86.685	0.074

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ขนาดบรรจุขวดของผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มที่ซื้อ นั่นคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ

ตารางที่ 32 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ สถานที่ที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ผลิตภัณฑ์	101.412	0.002*
ราคา	53.809	0.058
ช่องทางการจัดจำหน่าย	55.829	0.129
การส่งเสริมการตลาด	86.405	0.077

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่อง สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด นั่นคือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเรื่อง สถานที่สะดวกที่จะไปซื้อ

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่องของสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ

ตารางที่ 33 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ เวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เวลาที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ผลิตภัณฑ์	81.913	0.055
ราคา	51.696	0.084
ช่องทางการจัดจำหน่าย	52.406	0.209
การส่งเสริมการตลาด	111.956	0.001*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่อง เวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด นั่นคือ ความแตกต่างการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่องของเวลาที่สะดวกในการซื้อ

ตารางที่ 34 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ แหล่งของสื่อที่ได้รับข่าวสารการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสารจากการส่งเสริมการตลาด	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ผลิตภัณฑ์	71.843	0.208
ราคา	41.740	0.353
ช่องทางการจัดจำหน่าย	73.154	0.005*
การส่งเสริมการตลาด	99.951	0.009*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ พฤติกรรมในเรื่อง สื่อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อแหล่งของสื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารส่งเสริมการตลาด

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคาไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 35 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ผลิตภัณฑ์	64.604	0.420
ราคา	36.558	0.582
ช่องทางการจัดจำหน่าย	42.933	0.560
การส่งเสริมการตลาด	92.119	0.033*

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่องของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่องของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 36 ค่าไคสแควร์สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม บรรจุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
ผลิตภัณฑ์	37.635	0.995
ราคา	44.678	0.245
ช่องทางการจัดจำหน่าย	60.727	0.059
การส่งเสริมการตลาด	88.923	0.054

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด นั่นคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้ซื้อ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้ซื้อ

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดเฉพาะในห้างสรรพสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน ห้าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ขนาด คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก 10 ห้าง ขนาดกลาง 6 ห้าง และขนาดใหญ่ 1 ห้าง ทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง ด้วยวิธี Stratified Sampling โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม 2544 – กรกฎาคม 2544 ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

จากตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 405 ราย โดยผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน เป็นเพศชายร้อยละ 24.7 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.3 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส

สำหรับระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 8,000-15,000 บาท มากที่สุดโดยช่วงของรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท และ 15,000-30,000 บาท ใกล้เคียงกัน สมาชิกในครัวเรือนมีจำนวน 3-5 คน รองลงมาคือ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมีจำนวน 10 คนขึ้นไป มีน้อยที่สุด

ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับ "สูง" ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับ "ปานกลาง"

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้ในการปรุงอาหารประเภททอดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.3 และวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้สำหรับผัดคิดเป็นร้อยละ 42.7 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะมีการซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง รองลงมาคือ 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวน 4 ขวดต่อครั้ง น้อยที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง ความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 เดือนต่อครั้งน้อยที่สุดขนาดบรรจุขวดที่ซื้อมากที่สุดคือ 1 ลิตร รองลงมาคือ 0.25 ลิตร และ 0.5 ลิตร ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน

สถานที่ที่สะดวกในการเข้าไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์/ 16.00-22.00 น. รองลงมาคือ

จันทร์-ศุกร์/16.30-21.30 น. โดยประเภทของสื่อที่ทำให้ได้รับข่าวสารการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 จากสื่อโบว์ชัวร์น้อยที่สุด สำหรับบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ญาติพี่น้อง รองลงมาคือ คู่สมรส และบุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยพฤติกรรมหลังซื้อจะเกิดความพอใจและซื้ออีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.9 และพอใจแต่ไม่ซื้ออีกน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.2

การทดสอบสมมติฐาน

1.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า

- เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน จำนวนซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดต่อครั้ง
- อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ, เวลาที่สะดวกในการซื้อ, ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
 - สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ, เวลาที่สะดวกในการซื้อ และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
 - ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ, สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ, ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ
 - อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร, จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, ความถี่ในการซื้อ, เวลาที่สะดวกซื้อ, ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, สถานที่สะดวกในการซื้อ, ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด และบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ
 - จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร, จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, ความถี่ในการซื้อ, ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ, สถานที่สะดวกในการซื้อ และ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม บรรจุขวดของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า

- วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาด
- ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ และราคา
- ขนาดของบรรจุขวดที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์
- สถานที่สะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์
- เวลาที่สะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด
- ประเภทสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
- บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

1. จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มมาใช้ในการทอดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ บริษัท มรกต อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) 2544 ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการจะนำน้ำมันปาล์มมา ใช้ในการทอด เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจาก น้ำมันปาล์ม นั้นมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการทอด เพราะน้ำมันปาล์มนั้นจะไม่มีกลิ่น หรือรสที่ทำอาหารจะไม่เสียรสชาติ สำหรับการทำธุรกิจที่ใช้ น้ำมันปาล์มจะเหมาะสมอย่างยิ่งกับการทอดผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการทอดจะต่ำมากจากการเสื่อมเสียของอายุการใช้งานน้ำมันปาล์ม สูงมากกว่าน้ำมันทั่วไป

2. จากผลการวิจัยผลการศึกษาในครั้งนี้ มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุ อยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคต ที่เราคาดว่าจะมีกำลังซื้อน้ำมันปาล์มสูงสุด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถนำจุดนี้ไปใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดเพื่อนำกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มใหม่นี้ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันปาล์มอย่างเป็นประจำ จากผล การศึกษาความสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าในระดับ " สูง " ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปสร้างให้ เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นประจำของประชาชนทั่วไปในครัวเรือนได้ทำให้อาณาเขตขยายในการ ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มขยายตัวได้มากขึ้นโดยเน้นเรื่องคุณประโยชน์จากการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ , ทั้งสีกลิ่นของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น , ทำผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มประเภทต่างๆออกมาหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า และมีการใช้การส่งเสริมการตลาดในการเสนอผลิตภัณฑ์สู่ ประชาชนในรูปแบบต่างๆให้เกิดการจดจำ

3. ลักษณะของตลาดน้ำมันปาล์มนั้น จากการวิจัยพบว่าตรายี่ห้อ ชนิดบรรจุขวดที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดมีอยู่ 4 ตรา ด้วยกันคือ มรกต , โอไลน์ , หยก, แสงจันทร์ และ พาโบลา ตาม ลำดับ ซึ่งคิดโดยรวมแล้วเป็นร้อยละ 86.87 จัดได้ว่าเข้าลักษณะของการเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่ง เป็นไปตามทฤษฎีของตลาดผู้ขายน้อยราย คือ จะมีผู้ขายจำนวนไม่มากและมีจำนวนไม่กี่รายที่ของ ตลาดส่วนใหญ่ ดังเช่นในกรณีนี้คือ 4 ราย ครองส่วนแบ่งการตลาดเกินกว่าครึ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับข้อมูลของกองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2540) ที่แสดงส่วนแบ่งการตลาด น้ำมันปาล์มรวม ของ 4 บริษัท ใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 82

แต่ต่างกันในลำดับที่ตั้งนี้คือ บ.มรกต อินดัสตรี จำกัด ตรามรกต ร้อยละ 37.9 , บ.ลำสูง (ประเทศไทย) จำกัด ตราหยก/แสงจันทร์ ร้อยละ 18.70 , บ.น้ำมันปทุม จำกัด ตราพาโมลา ร้อยละ 13.92 และ บริษัท โอสิน จำกัด ตราโอสิน ร้อยละ 11.96 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อรวมกันทั้งประเทศ จะมีผู้ซื้อที่เป็นแม่ค้า พ่อค้า นำไปปรุงอาหาร และนำไปทำอุตสาหกรรมอาหารต่างๆ จึงทำให้การเลือกตราแตกต่างไปจากคนกรุงเทพฯ ที่ส่วนใหญ่จะซื้อไปปรุงอาหารส่วนบุคคล

4. สำหรับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 8,000 - 15,000 บาท มีสมาชิกในบ้าน 3 - 5 คน มักนำน้ำมันปาล์มไปทอด โดยคำนึงถึงคุณภาพ ชื่อเสียง และประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจหลักๆ คือ ญาติพี่น้อง โดยจะมีการซื้อเดือนละครั้ง ตามซูเปอร์มาร์เก็ต การซื้อจะอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไป ซึ่งสินค้านี้จะเป็นลักษณะสินค้าที่ซื้อประจำๆ การตัดสินใจซ้ำๆ คือ เคยทำการซื้อมาก่อน จึงไม่ยากต่อการตัดสินใจครั้งต่อไป ดังนั้นเมื่อซื้อแล้วพอใจก็คงจะมีการซื้อซ้ำอีก ดังที่พบในการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) มาวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถนำมาใช้ในการอธิบายผลงานวิจัยดังนี้ โดยการใช้ คำถาม 6ws และ 1H

1). ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย คือผู้ที่ซื้อหรือผู้บริโภคน้ำมันปาล์มในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด สำหรับระดับอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 8,000-15,000 บาท มากที่สุดสมาชิกในครัวเรือนมีจำนวน 3-5 คน

2). ผู้บริโภคซื้ออะไร น้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยจากการผลิตที่ได้มาตรฐานเหมาะสำหรับการบริโภค

3). ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้ในการปรุงอาหารและสำหรับผัด ผู้บริโภคจะนำน้ำมันปาล์มไม่มีกลิ่น หรือรสที่ทำอาหารจะไม่เสียรสชาติ และน้ำมันปาล์มจะเหมาะสมอย่างยิ่งกับการทอดการเสื่อมเสียของอายุการใช้งานน้ำมันปาล์ม สูงมากกว่าน้ำมันทั่วไป

4). ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสำหรับบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ญาติพี่น้อง อาจมีผลมากจากการที่ร่วมบริโภคอาหารบ่อยครั้ง

5). ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดเวลาที่สะดวกในการซื้อที่สุดคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ / 16.00 - 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงวันหยุดแล้วเวลาที่สะดวกในการจับจ่ายใช้สอย

6). ผู้บริโภคซื้อที่ไหน คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่สะดวกในการเข้าไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

7). ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการวิจัยผู้บริโภคสุด โดยพฤติกรรมหลังซื้อจะเกิดความพอใจและจะกลับมาซื้ออีก

5. ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ผลที่ได้ออกมาในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญที่สุดในเรื่องของคุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญที่สุดในเรื่องของการลดราคา , การแลกเปลี่ยนรางวัล, การแจกของสมนาคุณและการโฆษณา ที่ต่อเนื่องและดึงดูดใจผู้ซื้อที่มีคะแนนสูงสุดใกล้เคียงกัน ตรงกับการศึกษาของอรรถพร จัตกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครกับจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการลดราคาและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคล้ายคลึงกับการศึกษาในครั้งนี้

6. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา จะมีผลต่อการใช้เหตุผลที่แตกต่างกัน ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยที่ประกอบขึ้นเป็นตัวของผู้บริโภคมีผลให้การใช้เหตุผลและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป รวมถึงปัจจัยภายนอกต่างๆก็มีอิทธิพลเสริมแรงเข้าไปจึงเห็นว่าด้วยกับการนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในแหล่งท้องถิ่นที่มีจำนวนมากมาปรับปรุงรูปแบบทั้งคุณภาพวัตถุดิบที่มีอยู่ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยทางการตลาดสามารถนำความคิดจากการวิจัยในครั้งนี้ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อต่างๆของผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของตราสินค้าที่เลือกซื้อไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา โดยสามารถทำในรูปแบบหลายรูปแบบหลายขนาด เพื่อสนองความต้องการกับชีวิตการบริโภคในปัจจุบันของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถช่วยในการเสนอแนะแนวทางการตลาดในการกำหนดคกกลยุทธ์ และกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด คือ เพศหญิง โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 8,000 – 15,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 3 – 5 คน ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มหลักที่ซื้ออยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นเมื่อทราบจุดนี้ทำให้เราสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไปได้เหมาะสม หรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

2. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่นๆ โดยจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิต ชื่อเสียง คุณประโยชน์และโทษที่มีต่อร่างกาย ดังนั้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มของตนจึงควรพัฒนาด้านคุณภาพ โดยนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ถูกหลักอนามัยมาใช้จัดทำโครงการด้านคุณภาพสินค้าและคุณภาพโรงงาน เพื่อสร้างมาตรฐานการผลิต เช่น โครงการ ISO ต่างๆ , มาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม เป็นต้น แล้วพยายามนำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งในรูปของการโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยการสื่อถึงมาตรฐานของโรงงานและสินค้า รวมไปถึงการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการบริโภคน้ำมันปาล์มด้วย เพราะปัจจุบันมีน้ำมันออกมามากหลายชนิดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ การแข่งขันจึงสูงมาก ดังนั้นจึงควรเสนอคุณสมบัติที่ได้เปรียบของน้ำมันปาล์ม คือคนส่วนใหญ่มักจะนำไปใช้ทอด เพื่อให้เวลาจะทอดอาหารจะได้ไม่ถึงน้ำมันปาล์ม

นอกจากในเรื่องของคุณภาพ แล้วแต่ละบริษัทควรให้ความสนใจในเรื่องของหีบห่อด้วย เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น จึงควรมีการทำหีบห่อให้ถือจับได้ง่ายกัน ลื่น ขนาดเหมาะสม มีฉลากที่สวยงาม บ่งบอกคุณสมบัติครบถ้วน แดกเสียหายยาก มีรูปลักษณะที่ สวยงาม ทันสมัย จะช่วยดึงดูดใจมากขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุยังไม่มากนัก การทำหีบห่อ สะดุดตาจะช่วยดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น

ราคา (Price) เรื่องราคาพบว่ามีผลต่อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ และ ความถี่ ในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาชัดเจน ดังนั้น จะพบว่าผู้บริโภคจะอ่านป้ายฉลาก และเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาเป็นหลักไม่เลือกเฉพาะ สินค้าที่ราคาถูกมากเพียงอย่างเดียว สำหรับการนำสินค้าไปวางขาย ตามห้างสรรพสินค้าประเภท ต่างๆ ร้านค้าควรเน้นเรื่องป้าย ราคาซึ่งจะต้องมีการระบุราคาที่ขายชัดเจน ตัวหนังสืออ่านง่าย เห็น ชัด ช่วยในการตัดสินใจได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีการร่วมส่งเสริมการขายกับทางร้านค้าเพื่อช่วย กระตุ้นยอดขาย จำนวนซื้อ และความถี่ในการซื้อได้ เช่น การลดราคา เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อ การขายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดเช่นกัน โดยจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สถานที่ที่ต้องหาซื้อได้สะดวก ร้านค้ามีบริเวณกว้าง จัดชั้นวางเป็นสัดส่วน และการตกแต่งสถานที่ใน การจัดจำหน่าย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงควรเน้นในเรื่องการมีสินค้ากระจายขายทั่วทุกแห่ง ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่งทุกสาขา รวมถึงร้านสะดวกซื้อต่างๆ เพื่อให้ สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย และสะดวก เพราะนอกจากผู้บริโภคจะนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว รองลงมาจะไปซื้อตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven เป็น นอกจากนี้พบว่าผู้ที่เข้าไปซื้อในร้านประเภทนี้จะมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และจะเข้าไปในช่วงเวลา 10.00 – 16.00 น. วัน เสาร์ – อาทิตย์ รองลงมาคือ 16.30 – 21.30 น. วันจันทร์ – ศุกร์ ดังนั้นเวลาเหล่านี้ของจะต้องมีสินค้า ไม่ให้ขาดจากชั้นวางของเป็นอันขาด จึงควรมีพนักงานของบริษัทเข้าไปสุ่มตรวจเช็คตามร้านค้า ต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อป้องกันสินค้าขาดและลูกค้าไปซื้อของคู่แข่งแทน

โดยรวมหลังร้านค้าถือเป็นตัวสำคัญที่จะแสดงตัวสินค้าต่อผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องนำสินค้าไปจัดวางให้เหมาะสมโดยต้องพยายามให้สินค้าอยู่ในระดับสายตาผู้บริโภค และหยิบได้ง่าย สินค้าจัดวางให้เลือกเป็นจำนวนมาก ทางเดินเข้าออกในบริเวณที่สินค้าตั้งวางอยู่สะดวก มีพนักงาน คอยเติมสินค้าที่หยิบไปแล้วตลอด ไม่ปล่อยให้ว่าง มีป้ายชี้ให้เห็นได้ชัดเจนเป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วย ให้สินค้าขายได้ดีขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคที่น้อยที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา, การแลกของรางวัล, การแจกของสมนาคุณ มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาที่ต่อเนื่อง และดึงดูดใจลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดถือได้ว่าจำเป็นต่อการเพิ่มยอดขายในเวลาบริษัทต้องการได้ดีที่สุด นอกจากนี้การทำการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมอาจกลายเป็นตัวเพิ่มยอดขายที่ถาวรได้ด้วย

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการลดราคา เราจึงควรให้ความสำคัญแก่เรื่องนี้เป็นประเด็นแรก โดยผู้ผลิตตราหือต่างๆ ควรมีการร่วมโปรแกรมส่งเสริมการขายกับร้านค้า ด้วยการลดราคา การแลกของรางวัล แจกของสมนาคุณ แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยของที่นำมาแลก/แจก ต้องมีคุณค่า หรือมีประโยชน์ในสายตาลูกค้าด้วย

สำหรับการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ควรมีการทำร่วมไปด้วยเพื่อช่วยเสริมให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นได้แก่

- การจัดทำโฆษณาที่ดึงดูดใจ จากการวิจัยพบว่า สื่อที่ได้ผลดีที่สุดในการส่งเสริมการตลาด คือ โทรทัศน์ ดังนั้น จึงควรเน้นการโฆษณาไปยังโทรทัศน์ เป็นหลัก และอาจมีการเสริมโฆษณาบางส่วนไปยังหนังสือพิมพ์ โดยเนื้อเรื่องของโฆษณาควรผูกเรื่องในลักษณะของการตัดสินใจโดยญาติ ครอบครัว หรือคู่สมรส จะช่วยได้มากขึ้น เพราะ 2 กลุ่มนี้ ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื้อเรื่องควรสนุกสนาน แสดงความสุขของครอบครัวจากการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด

- จัดจุดแสดงสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีการตั้งวางโชว์ให้เห็นความใส สะอาดของสินค้า จัดวางสินค้าดึงดูดใจ แสดงวัตถุประสงค์ที่ได้มา มีเอกสารแจก รวมถึงบอร์ดที่แสดงคุณประโยชน์สรรพคุณของน้ำมันปาล์ม มีการจัดทำ Point of Purchase เพื่อดึงดูดใจให้เข้าชมสินค้า มีการสาธิตทำอาหารจากน้ำมันปาล์ม มีเจ้าหน้าที่โฆษณามาตอบคำถาม เป็นต้น

- มีการจัดพนักงานแนะนำสินค้า สาธิตสินค้า ไปประจำตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ โดยพนักงานต้องแต่งชุดของบริษัท แสดงตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ชัดเจน ผ่านการอบรมมีความรอบรู้ มารยาทดี เป็นต้น

- บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือทำร่วมกับหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์การอาหารและยา โดยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันปาล์ม หรือข้อมูลโภชนาการที่ดี ด้วยการเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น นอกจากนี้อาจนำไปร่วมโครงการสาธารณกุศลต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดในห้างสรรพสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเขตนอกกรุงเทพมหานครบ้าง ทั้งนี้คาดว่าจะมีพฤติกรรมที่ต่างออกไป
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะน้ำมันปาล์มบรรจุขวด น่าจะมีการศึกษาน้ำมันจากพืชชนิดอื่นๆ เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโพด ทานตะวัน บ้างเพื่อจะดูว่ามีพฤติกรรมเป็นอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่
3. ควรมีการศึกษาการใช้น้ำมันปาล์มของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ร้านค้า เพื่อจะทราบพฤติกรรมการใช้และเปรียบเทียบความแตกต่าง นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กฤษณ์ เวชสาร การวิจัยการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542
- ชุตริยะ ระบอบ วิธีการวิจัยเบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท กลยุทธ์การตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร,2542.
- นคร สาระคุณ. วิเคราะห์พื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันในภาคใต้ของประเทศไทย.พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, มิถุนายน 2541.
- บัณฑิตวิทยาลัย, คู่มือการเขียนและนำเสนอรายงาน ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,2540.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท สิทธิพัฒนา จำกัด , 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : S.M. Circuit Press, 2535.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัทธีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- ศักดิ์ศิลป์ โชติกุล ปาล์มน้ำมัน. กรุงเทพฯ ฯ : กองส่งเสริมพืชไร่ฯ กรมส่งเสริมการเกษตร กันยายน 2541.
- เสรี วงษ์มณฑา กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ ฯ : บริษัทธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด,2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

วารสาร และ หนังสือพิมพ์

"น้ำมันปาล์ม" ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) . กันยายน 2543.

"น้ำมันพืช และคอเลสเตอรอลเพื่อสุขภาพ". จดหมายข่าวปาล์มน้ำมัน. เดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2543.

"โรงกลั่นดินสตีอกปาล์มน้ำมันชายถูก". แนวหน้า . 19 ตุลาคม 2543.

"โรงกลั่นเต็น อคส. ขายน้ำมันปาล์มในประเทศไทย." ประชาชาติ. 6-9 กรกฎาคม 2543

งานวิจัย

นพพร ประยูรวงศ์. "การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ในวิทยานิพนธ์เรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.2541.

วิจิตร ร่องวารวิทย์. "อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม" ในรายงานการวิจัย.เรื่อง อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม. 2539.

อรรถกร จัตกุล. "การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดบุรีรัมย์" ในวิทยานิพนธ์เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดบุรีรัมย์.2534.

เอกสารอื่น ๆ

คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. "ศักยภาพและประสิทธิภาพการผลิตน้ำมันปาล์มของไทย". ในเอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง ศักยภาพและประสิทธิภาพการผลิตปาล์มน้ำมันของไทย. 12-13 สิงหาคม 2543.

ณิชชาบุณย สุทธิบุญ. "อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันไทย." ในเอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันไทย. ตุลาคม 2542.

ลัดดา ฉันทโชติกุล. โครงสร้างการตลาดน้ำมันพืชปาล์ม. สิงหาคม 2543.

ลัดดา ฉันทโชติกุล. "หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ต้นทุนราคาสินค้า" กรกฎาคม 2539.

ศูนย์วิจัยธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. "พฤติกรรมผู้บริโภค ขนาดและอุปสงค์ในการใช้พืชน้ำมัน" ในรายงานการวิจัย. มีนาคม 2542.

สุพัตรา พันชาติรี. "การรักษาเสถียรภาพตลาดและราคา". สิงหาคม 2539. สำนักพิมพ์กองทุนสนับสนุนการวิจัย. "การประชุมระดับความคิดอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน." ในรายงานการวิจัย. มีนาคม 2542.

สัมภาษณ์

โกวิท พรพัฒนนางกูร ผู้จัดการสมาคมโรงกลั่นน้ำมันปาล์ม. สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2543.

ลัดดา อินทโชติกุล นักวิชาการพาณิชย์ 7ว. สัมภาษณ์ 2 มกราคม 2544.

ศักดิ์ศิลป์ โชติสกุล นักวิชาการเกษตร 8. สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2543.

ภาษาอังกฤษ

Books

Engel, James F ; Blackwell , Roger D ; and Miniard, Paulw. **Consumer Behavior.** 7th ed. Chicago : The Drygen press ,1993.

Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control.** 9th ed. Engewood cliffs : Prentice-Hall, 1997.

Yamane, Taro. **Statistics, Introductoy Analysis.** N.Y. Harper and Row, 1967.

กรม
ภาคผนวก
จ

Draft

ภาคผนวก ก.

(สํานา)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

123

ฉบับที่ 56 (พ.ศ.2524)

เรื่อง น้ำมันปาล์ม

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(1)(2)(4)(5)(7) และ (10)
แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้
ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้น้ำมันปาล์มที่ได้จากผลของต้นปาล์มที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า อีเลอีส
กินีเอ็นซิส (*Elaeis guineensis*) เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

ข้อ 2 น้ำมันปาล์มแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้

- (1) น้ำมันปาล์มจากเนือปาล์ม (Palm oil)
- (2) น้ำมันปาล์มโกลีนจากเนือปาล์ม (Palm olein)
- (3) น้ำมันปาล์มสเตอรินจากเนือปาล์ม (Palm stearin)
- (4) น้ำมันปาล์มจากเมล็ดปาล์ม (Palm kernel oil)
- (5) น้ำมันปาล์มโกลีนจากเมล็ดปาล์ม (Palm kernel olein)
- (6) น้ำมันปาล์มสเตอรินจากเมล็ดปาล์ม (Palm kernel stearin)

ข้อ 3 การผลิตน้ำมันปาล์มให้ทำได้ดังนี้

(1) วิธีธรรมชาติ ทำโดยการบีบอัดหรือบีบอัดโดยใช้ความร้อน หรือวิธี
ธรรมชาติอื่น ตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และนำมาทำให้
สะอาดโดยการล้าง การตั้งไว้ให้ตกตะกอน การกรอง หรือการหมุนเหวี่ยง

(2) วิธีผ่านกรรมวิธี ทำโดยนําน้ำมันปาล์มที่ได้จากธรรมชาติหรือที่ได้จาก
การสกัดด้วยสารละลาย ตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
และนำมาผ่านกรรมวิธีทำให้บริสุทธิ์อีกครั้งหนึ่ง

(3) วิธีอื่น ตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการ
อาหารและยา

ข้อ 4 น้ำมันปาล์มตามข้อ 2 (1) (2) และ (3) ที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย เพื่อใช้รับประทานหรือใช้ปรุงแต่งอาหารต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(1) มีค่าของกรด (Acid value) ไม่เกิน 10 มิลลิกรัม ไขมันแอสเซียมไฮดรอกไซด์ ต่อน้ำมัน 1 กรัม สำหรับน้ำมันปาล์มที่ทำโดยวิธีธรรมชาติ และไม่เกิน 0.6 มิลลิกรัม ไขมันแอสเซียมไฮดรอกไซด์ ต่อน้ำมัน 1 กรัม สำหรับน้ำมันปาล์มที่ทำโดยวิธีผ่านกรรมวิธี

(2) มีค่าเปอร์ออกไซด์ (Peroxide value) ไม่เกิน 10 มิลลิกรัม สมมูลย์เปอร์ออกไซด์ออกซิเจน ต่อน้ำมัน 1 กิโลกรัม

(3) มีส่วนประกอบของกรดไขมันเป็นร้อยละของกรดไขมันทั้งหมด โดยใช้วิธีการกลั่นวิเคราะห์โครมาโตกราฟีหรือจี แอล ซี (Gas Liquid Chromatography หรือ GLC) ดังนี้

กรดลอริก (Lauric acid)	ไม่เกิน 1.2
กรดไมริสติก (Myristic acid)	ระหว่าง 0.5 ถึง 5.9
กรดปาล์มมิติก (Palmitic acid)	ระหว่าง 32 ถึง 59
กรดปาล์มมิตอลิก (Palmitoleic acid)	ไม่เกิน 0.6
กรดสเตียริก (Stearic acid)	ระหว่าง 1.5 ถึง 8.0
กรดโอเลอิก (Oleic acid)	ระหว่าง 27 ถึง 52.0
กรดไลโนลิก (Linoleic acid)	ระหว่าง 5.0 ถึง 14
กรดไลโนลินิก (Linolenic acid)	ไม่เกิน 1.5
กรดอาราซิดิก (Arachidic acid)	ไม่เกิน 1.0

(4) มีค่าสaponification value) ระหว่าง 190 ถึง 209 มิลลิกรัมไขมันแอสเซียมไฮดรอกไซด์ ต่อน้ำมัน 1 กรัม

(5) มีค่าไอโอดีนแบบวิจส์ (Iodine value, Wijs) ดังนี้

(ก) ระหว่าง 50 - 56 สำหรับน้ำมันปาล์มจากเนื้อปาล์ม

(ข) ไม่น้อยกว่า 55 สำหรับน้ำมันปาล์มโกลีนจากเนื้อปาล์ม

(ค) ไม่เกิน 48 สำหรับน้ำมันปาล์มสเตียรีนจากเนื้อปาล์ม

(6) มีสารที่สaponification ไม่ได้ (Unsaponifiable matter) ไม่เกินร้อยละ

1.2 ของน้ำหนัก

(7) มีสิ่งที่ยระเหยได้ (Volatile matter) ที่อุณหภูมิ 105 องศาเซลเซียส ¹²⁵
ไม่เกินร้อยละ 0.2 ของน้ำหนัก

(8) มีปริมาณสบู่ (Soap content) ไม่เกินร้อยละ 0.005 ของน้ำหนัก

(9) มีกลิ่นและรสตามลักษณะเฉพาะของน้ำมันปาล์มจากเนื้อปาล์ม

(10) มีสิ่งอื่นที่ไม่ละลาย (Insoluble impurities) ไม่เกินร้อยละ
0.05 ของน้ำมัน

(11) มีปริมาณคาร์บอนีน้อยทั้งหมด คำนวณเป็นเบตา-คาร์บอนีน ไม่น้อยกว่า
500 มิลลิกรัม ต่อน้ำมัน 1 กิโลกรัม และไม่เกิน 2,000 มิลลิกรัม ต่อน้ำมัน 1 กิโลกรัม
สำหรับน้ำมันปาล์มที่ทำโดยวิธีธรรมชาติ

(12) ไม่มีกลิ่นหืน

(13) ไม่มีน้ำมันแระ

น้ำมันปาล์มที่ผลิตตามวิธีอื่นในข้อ 3(3) ให้ได้รับการยกเว้นไม่ต้องมีคุณภาพ
หรือมาตรฐานตาม (3) (4) (5) (6) (9) และ (11) แต่ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่ได้รับ
ความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ 5 น้ำมันปาล์มตามข้อ 2 (4) (5) และ (6) ที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อ
จำหน่าย หรือที่จำหน่าย เพื่อใช้รับประทานหรือใช้ปรุงแต่งอาหาร ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน
ดังต่อไปนี้

(1) มีค่าของกรด (Acid value) ไม่เกิน 0.6 มิลลิกรัมปแตสเทียม-
ไฮดรอกไซด์ ต่อน้ำมัน 1 กรัม สำหรับน้ำมันปาล์มที่ทำโดยวิธีผ่านกรรมวิธี

(2) มีค่าเปอร์ออกไซด์ (Peroxide value) ไม่เกิน 10 มิลลิกรัม
สมมูลย์เปอร์ออกไซด์ออกซิเจน ต่อน้ำมัน 1 กิโลกรัม

(3) มีส่วนประกอบของกรดไขมันเป็นร้อยละของกรดไขมันทั้งหมดโดยใช้
วิธีกาซลิควิดโครมาโตกราฟี หรือ จี แอล ซี (Gas Liquid Chromatography หรือ GLC)
ดังนี้ เว้นแต่น้ำมันปาล์มโอสตินจากเมล็ดปาล์ม และน้ำมันปาล์มสเตียรีนจากเมล็ดปาล์ม ให้มีได้
ตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กรดคาโปรอิก (Caproic acid)	ไม่เกิน 0.5
กรดคาปริลิก (Caprylic acid)	ระหว่าง 2.4 ถึง 6.2
กรดคาปริค (Capric acid)	ระหว่าง 2.6 ถึง 7.0
กรดลอริก (Lauric acid)	ระหว่าง 41 ถึง 55
กรดไมริสติก (Myristic acid)	ระหว่าง 14 ถึง 20
กรดปาล์มมิติก (Palmitic acid)	ระหว่าง 6.5 ถึง 11
กรดสเตียริก (Stearic acid)	ระหว่าง 1.3 ถึง 3.5
กรดโอเลอิก (Oleic acid)	ระหว่าง 10 ถึง 23
กรดไลโนลีนอิก (Linoleic acid)	ระหว่าง 0.7 ถึง 5.4

- (4) มีค่าสaponification value (Saponification value) ระหว่าง 230 ถึง 254 มิลลิกรัมปาดสเซียมไฮดรอกไซด์ ต่อน้ำมัน 1 กรัม
- (5) มีค่าไอโอดีนแบบวิจส์ (Iodine value, Wijs) ระหว่าง 13 ถึง 23 เว้นแต่น้ำมันปาล์มโอลีนจากเมล็ดปาล์ม และน้ำมันปาล์มสเตียรีนจากเมล็ดปาล์ม ให้มีได้ตาม ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- (6) มีสารที่สaponification ไม่ได้ (Unsaponifiable matter) ไม่เกิน ร้อยละ 1 ของน้ำหนัก
- (7) มีสิ่งระเหยได้ (Volatile matter) ที่อุณหภูมิ 105 องศาเซลเซียส ไม่เกินร้อยละ 0.2 ของน้ำหนัก
- (8) มีปริมาณสบู่ (Soap content) ไม่เกินร้อยละ 0.005 ของน้ำหนัก
- (9) มีกลิ่นและรสตามลักษณะเฉพาะของน้ำมันปาล์มจากเมล็ดปาล์ม
- (10) มีสิ่งอื่นที่ไม่ละลาย (Insoluble impurities) ไม่เกินร้อยละ 0.05 ของน้ำหนัก
- (11) ไม่มีกลิ่นหืน
- (12) ไม่มีน้ำขังแฉะ

น้ำมันปาล์มที่ผลิตตามวิธีอื่นในข้อ 3(3) ให้ได้รับการยกเว้นไม่ต้องมีคุณภาพ หรือมาตรฐานตาม (3) (4) (5) (6) และ (9) แต่ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่ได้รับ ความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ 6 น้ำมันปาล์มที่ใช้วัตถุดิบอาหาร (Food additives) หรือที่มีสารปนเปื้อน (Contaminants) ต้องใช้หรือมีได้ตามชนิดและปริมาณที่กำหนดไว้ในบัญชีท้ายประกาศฯ นี้ เท่านั้น 127

ข้อ 7 น้ำมันปาล์มที่ใช้ประโยชน์อย่างอื่นนอกจากใช้รับประทาน หรือใช้ปรุงแต่งอาหาร ให้ได้รับการยกเว้นไม่ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในข้อ 4 ข้อ 5 และข้อ 6 แต่ต้องแสดงฉลากไว้ที่ภาชนะบรรจุว่า "ห้ามใช้รับประทาน" ด้วยตัวอักษรสีแดงขนาดไม่เล็กกว่า 1 เซนติเมตร ในรอบพื้นที่สีขาว และในฉลากนั้นให้แสดงเครื่องหมายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาออกให้ไว้ด้วย

ข้อ 8 ภาชนะบรรจุที่ใช้บรรจุน้ำมันปาล์มที่ใช้รับประทาน หรือ ใช้ปรุงแต่งอาหาร ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ

ข้อ 9 การแสดงฉลากของน้ำมันปาล์มที่ใช้รับประทาน หรือ ใช้ปรุงแต่งอาหาร ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องฉลาก

ประกาศฉบับนี้ไม่กระทบกระเทือนถึงใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ซึ่งออกให้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 22 (พ.ศ. 2522) เรื่อง กำหนดน้ำมันและไขมันเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน วิธีการผลิตและฉลาก สำหรับน้ำมันและไขมัน เว้นแต่เฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับน้ำมันปาล์มจากเนือปาล์มตามข้อ 2 (1) (2) หรือ (3) หรือ น้ำมันปาล์มจากเมล็ดปาล์มตามข้อ 2 (4) (5) หรือ (6) ให้ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับดังกล่าว มาดำเนินการแก้ไขตำรับอาหารให้มีรายละเอียดถูกต้องตามประกาศฉบับนี้ ภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2524

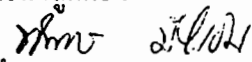
(ลงชื่อ) ทองหยด จิตตวีระ

(นายทองหยด จิตตวีระ)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(คัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 98 ตอนที่ 46 วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2524)

สำเนาถูกต้อง



(นางสาวทิพากร มีใจเย็น)

นักวิชาการโสตทัศนศึกษา 6

บัญชีวัตถุเจือปนในอาหาร (Food Additives)

ลำดับ	ประเภทวัตถุเจือปนในอาหาร	ชื่อวัตถุเจือปนในอาหาร	ปริมาณสูงสุดที่อนุญาตให้เป็นร้อยละของน้ำหนัก	หมายเหตุ
1	สี (Colour): อนุญาตให้ใช้เพื่อความมุ่งหมายที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สีเหมือนธรรมชาติ	ก) เบตา-คารอทีน (beta-carotene) ข) สีคัมสเตอร์ (annatto) ค) เคอร์คิวมิน (curcumin) ง) แคนธาแซนทีน (canthaxanthine) จ) เบตา-อะโป-8'-คารอทีนัล (beta-apo-8'-carotenal) ฉ) เมทิลและเอทิลเอสเทอร์ของเบตา-อะโป-8'-คารอทีนัล เอซิด (methyl and ethyl ester of beta-apo-8'-carotenoic acid)	หมายเหตุ หมายเหตุ หมายเหตุ หมายเหตุ หมายเหตุ หมายเหตุ	
2	กลิ่น (Flavours): อนุญาตให้ใช้สารแต่งกลิ่นสังเคราะห์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเพื่อแต่งกลิ่นตามข้อ 4(9) และข้อ 5(9)			
3	วัตถุกันหืน (Anti Oxidants)	ก) โพรพิล ออกซิลและโดเดซิลแกลเลต (propyl, octyl and dodecyl gallates)	0.01	จะใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้รวมกันได้ไม่เกินร้อยละ 0.01 ของน้ำหนัก

บัญชีวัตถุเจือปนอาหาร (Food Additives)

ฉบับ	ประเภทวัตถุเจือปนอาหาร	ชื่อวัตถุเจือปนอาหาร	ปริมาณสูงสุดที่ทำได้เป็นร้อยละของน้ำหนัก	หมายเหตุ
		<p>ข) บิวทิลเลเตด ไฮดรอกซีโทลูอีน (butylated hydroxytoluene, BHT)</p> <p>บิวทิลเลเตด ไฮดรอกซีอะนิโซล (butylated hydroxyanisole, BHA)</p> <p>เทอร์โทอารี บิวทิล ไฮดรควิโนน (tertiary butyl hydroquinone, TBHQ)</p>	0.02	จะใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้รวมกันได้ไม่เกินร้อยละ 0.02 ของน้ำหนัก
		ค) สารพวกแกลเลต (gallates) ร่วมกับ BHA หรือ BHT หรือ TBHQ หรือ รวมทั้งสามอย่างรวมกัน	0.02 แต่จะใช้แกลเลตได้ไม่เกินร้อยละ 0.01 ของน้ำหนัก	
		ง) แอสคอร์บิลพัลมิเตท (ascorbyl palmitate)	0.05	จำกัดขึ้นตาม (ง) และ (จ)
		จ) แอสคอร์บิลสเตียเรท (ascorbyl stearate)	0.05	จะใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันได้ไม่เกินร้อยละ 0.01 ของน้ำหนัก
		ฉ) โทโคเฟอรอลสังเคราะห์และชนิดสังเคราะห์ (natural and synthetic tocopherols)	รวมกำหนด	
		ช) ไดลอริล ไดไฮโดรโทพรพรีโอเนท (dilauryl thiodipropionate)	0.02	

บัญชีวัตถุเจือปนอาหาร (Food Additives)

ประเภทวัตถุเจือปนอาหาร	ชื่อวัตถุเจือปนอาหาร	ปริมาณสูงสุดที่ใช้ได้ เป็นร้อยละของน้ำหนัก	หมายเหตุ
สารเสริมฤทธิ์วัตถุกันหืน (Antioxidant Synergists)	ก) กรดซิตริกและโซเดียมซิเตรท(citric acid and sodium citrate) ข) ไอโซพรอพิลลิตีเตรท (isopropyl citrate) ค) กรดฟอสฟอริก (phosphoric acid) ง) โมโนกลีเซอไรด์ซิเตรท (monoglyceride citrate)	ไม่กำหนด 0.01 0.01 0.01	สารเสริมฤทธิ์วัตถุกันหืน(ข) (ค) และ(ง) จะใช้ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือใช้รวมกันได้ไม่เกินร้อยละ 0.01 ของน้ำหนัก
วัตถุกันฟอง (Antifoaming Agents)	ไดเมทิลโพลีซิลอกเซน (dimethyl polysiloxane) อย่างเดียวหรือผสมกับ ซิลิคอนไดออกไซด์ (silicon dioxide)	0.001	

บัญชีสารปนเปื้อน (Contaminants)

อันดับ	สารปนเปื้อน	ปริมาณสูงสุดที่ให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์ต่อกิโลกรัม	หมายเหตุ
1	ปริมาณเหล็ก : วน้ำมันปาล์มธรรมชาติ วนน้ำมันปาล์มผ่านกรรมวิธี	5.0 2.5	
2	ปริมาณทองแดง : วนน้ำมันปาล์มธรรมชาติ วนน้ำมันปาล์มผ่านกรรมวิธี	0.4 0.1	
3	ปริมาณตะกั่ว	0.1	
4	ปริมาณสารหนู	0.1	

ภาคผนวก ข.

(ด้านโรงงาน การจำหน่าย)

จังหวัด	ชื่อบริษัท/โรงงาน	กำลังการผลิตทำงานเต็มที่ (ตัน)			ตั้งเก็บน้ำมันปาล์ม (ทุกชนิด)		ตรา/ยี่ห้อน้ำมันพืช		สัดส่วนการจำหน่าย (%)		
		น้ำมันปาล์มดิบ/ชม.	น้ำมันปาล์มดิบ/เดือน	น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์/เดือน	จำนวน (ถัง)	ความจุรวม (ตัน)	ชนิดปีป	ชนิดขวด	ชนิดปีป	ชนิดขวด	อื่นๆ
1. สมุทรปราการ	๑. บจ. มรกตอินดัสตรีส์	-	13,846	9,000	25	10,000	- มกราคม	- มกราคม	2.06	96.02	1.92
	2. บจ. ม.ล้ำสูง (ประเทศไทย)	-	13,846	9,000	60	14,000	- พยก - แสงจันทร์	- ดอกป๊อปปี้เซียน - พยก	33.33	66.66	-
	3. บจ. เหล่าธงสิงห์	-	2,308	1,500	23	10,000	- สิงหาคม - สิงหาคม - นกแก้ว - ทหารเรือ - เอปี้ซี	-	50	-	50
2. สุราษฎร์ธานี	รวม	-	30,000	19,500	108	34,000	-	-	-	-	-
	4. บจ. น้ำมันพืชเสตนดาร์ต	-	6,218	4,042	18	7,200	นรา	พลอย	50	50	-
	รวม	-	6,218	4,042	18	7,200	-	-	-	-	-
3. ปทุมธานี	๕. บจ. น้ำมันพืชปทุม	-	6,154	4,000	26	25,000	- เกสร - ดอกไม้	- เกสร - ดอกไม้	90	10	-
	รวม	-	6,154	4,000	26	25,000	-	-	-	-	-

ที่มา : การสำรวจของสำนักงานการค้าภายในจังหวัดสมุทรปราการ, สุราษฎร์ธานี, ปทุมธานี กรมการค้าภายใน เดือนกุมภาพันธ์ 2540

จังหวัด	ชื่อบริษัท/โรงงาน	กำลังการผลิตทำงานเต็มที่ (ตัน)			ตั้งเก็บน้ำมันปาล์ม (ทุกชนิด)		ตรา/ยี่ห้อน้ำมันพืช			สัดส่วนการจำหน่าย (%)		
		น้ำมันปาล์มดิบ/ชม.	น้ำมันปาล์มดิบ/เดือน	น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์/เดือน	จำนวน	ความจุรวม (ตัน)	ชนิดปีบ	ชนิดขวด	ชนิดปีบ	ชนิดขวด	ชนิดอื่นๆ	
4. สมุทรสาคร	6. บจ. โอติ่น	20.83	13,000	6,500	40	30,000	โอติ่น	โอติ่น	25	50	25	
	7. บจ. พาโมลา	12.5	7,800	6,240	57	11,361	-พาโมลา -พิสามเหลี่ยม -ซ็อน -เอ็มแอนด์เค	-พาโมลา -โฮมเฟรชมาร์ท -แมคแพค	70.77	27.9	1.33	
8. บจ. สยามน้ำมันพืช	8. บจ. สยามน้ำมันพืช	0.80	500	150	16	4,980	-โอติ่น -ฝักบัว 3 S, นกกระยง และพระ		45	-	55	
	รวม	34.13	21,300	12,890	113	46,341						
5. ปราจีนบุรี	9. บจ. กลั่นน้ำมันบริสุทธิ์	10	6,000	5,640	16	7,500	- รุ่ง		42	-	58	
	รวม	10	6,000	5,640	16	7,500						
6. ชุมพร	10. บมจ. ชุมพรอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม	12.50	7,500	7,000	-	6,580	- ปรีชาติ - รีโอ, ลีลา	รีโอ				
	รวม	12.50	7,500	7,000	-	6,580						
7. กรุงเทพฯ	11. บจ. ยูไนเต็ด แพต แอนด์ ออยล์	-	5,000	3,375	16	6,030	แคว, แทวมังกร, แว					
	รวม	-	5,000	3,375	16	6,030						
	รวมทั้ง 11 ราย	-	82,172	56,447	397	132,651						

หมายเหตุ : นอกจาก ผู้ประกอบรายใหญ่ 11 รายดังกล่าว ยังมีรายเล็ก อีกประมาณ 9 ราย กำลังการผลิตรวมประมาณ 7,440 ตัน (น้ำมันปาล์มดิบ)

ที่มา : การสำรวจของสำนักงานการค้าภายในจังหวัดสมุทรสาคร, ปราจีนบุรี และชุมพร กรมการค้าภายใน เดือนกุมภาพันธ์ 2540

DUU

ภาคผนวก ค.

รายชื่อโรงงานสกัดข้าวบาสเมติ

รหัสนี้	รายชื่อ	ที่อยู่สำนักงาน	โทรศัพท์	ที่อยู่โรงงาน	โทรศัพท์	ชื่อผู้ติดต่อ
1	บริษัท ยี่หวัดกระเป๋ บริษัท ยี่หวัดกระเป๋ จำกัด (รวมบริษัท 1 หออุตสาหกรรมบ้านป่าลมและ ส่วนป่าลม กับบริษัท สยามป่าลมน้ำมันและ อุตสาหกรรม จำกัด	- 300/11 ถนนวิภาวดีรังสิต ห้วยขวาง กทม. 10400 - 258 ถนนอ่าวลึก-แหลมลึก ต. 108 8-9 อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ 81110 FAX 275-4740 TELEX 69528 UNIV TH	277-3306 FAX 275-4740 (075)681-116 -21, 634-486	76 หมู่ 9 ต.ปลายพระยา อ.ปลายพระยา จ.กระบี่ 81111	(075)681-116 -22 FAX 611-978 681-124	ศกกาใจ วรรณเบตร วาระ สันเรวัต 01-4894673
2.	บริษัท เอเซียมันมัน จำกัด	204/2 ถนนพัฒนาการ ประเวศ พระโขนง กทม. FAX 322-8164	321-1418 321-2772	99 ม 2 ถนนสายธารเลขเก้า ต.อ่าวลึกใต้ อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ 81110	(075)681-355	นิพนธ์ ออมภกร โสภาส เอ็ดวีน
3.	บริษัท สหอุตสาหกรรมบ้านป่าลม จำกัด (มหาชน)	231/9 อาคารบางกอกแอนด์ 2 ชั้น 5 ก.สารสิน แขวงมณี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 UPOICBK	651-9196-8 FAX 651-9199	98 หมู่ 6 กม. 9.5 ถนนเพชรเกษม- เขานม อ.เมือง จ.กระบี่ 81130 FAX (075)621-185	(075)611-973 612-092 612-494	สิม พก ชิน ศุภยา อิศรเสถ
4.	บริษัท ศรีเจริญป่าลอมบิล จำกัด	144/44 ถนนพรัตน์ แขวงหัวเว็ดดอน เขตนานนาวา กทม.10120	253-8081-2 FAX 2531986	99 หมู่ 3 ถนนเพชรเกษม-เขานม ต.เขานม อ.เขานม จ.กระบี่ 81140	(075)689222-3 FAX 689221	วิวัฒน์ - ศุภชัย สันธมมท ชัชกร นนเดชา
5.	บริษัท กระเป๋มันมัน จำกัด	249/1 ซอยกำแพง ถนนเพชรเกษม อ.อ่าวลึกเหนือ อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ FAX (075)681-232.	(075)681-234	ที่เดียวกับ		ธนากร มนตกาวิไล ศิริพร มนตกาวิไล
6.	พจก.เอ ซี แอนด์ พี (1995) บ้านป่าลม	29/9 ม 1 ถนนอ่าวลึก-ปลายพระยา อ.อ่าวลึกใต้ อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ 81110	(076)212-901 -5 ต่อ 068	ที่เดียวกับ	FAX 723-0487	ธรรพร มนตกาวิไล
7.	บริษัท ตรีแสดตะวัน จำกัด(สาขากระบี่)	80/2 หมู่ 9 ถนนเพชรเกษม-เขานม ต.เขานม อ.เขานม จ.กระบี่	(075)612-967 689-034			สมโภช วัชรเวท

ที่	รายชื่อ	ที่อยู่สำนักงาน	โทรศัพท์	ที่อยู่โรงงาน	โทรศัพท์	ชื่อติดต่อ
8.	สหกรณ์นมอ่าวลึก	62 หมู่ 3 ถนนอ่าวลึก-บสายพระยา ต.ศรีวัง อ.บสายพระยา จ.กระบี่ 81160	01-723-0090 (075)611-974			ไพรัตน์ ชัยบรรทัด
9.	หจก.กิจเจริญอุตสาหกรรมน้ำมันพืช	24/3-5 หมู่ 2 ต.อ่าวลึกใต้ อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ 81110	681-125	ที่เดียวกัน		มานะ สมประสิทธิ์วงศ์
10.	บริษัท รวมมิตรน้ำมันบาล์ม จำกัด	85 หมู่ 2 ถนนเพชรเกษม ต.กระบี่น้อย อ.เมือง จ.กระบี่ 81000	(075)611-944 ตอ 07 01-725-0495	ที่เดียวกัน		แดงชาย สกนยศกนก พราณี แซ่จ
11.	หจก.โรงงานอุตสาหกรรมสกัด น้ำมันบาล์ม 10 ปี 10	29/9 ม 1 ถนนอ่าวลึก-บสายพระยา ต.อ่าวลึกใต้ อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ 81110	(076)212-901-4 -5 ต่อ 068 01-723-0487	ที่เดียวกัน	FAX 723-0487	ไพรัช เจริญพร ดรศ กออดม
12.	หจก.เอมแอลที น้ำมันบาล์ม	249/2 ซ.กำแพงร น.เพชรเกษม ต.อ่าวลึก อ.อ่าวลึก จ.กระบี่	075-681-232			เกษม เจริญกิจ

ร.ร.	รายชื่อ	ที่อยู่สำนักงาน	โทรศัพท์	โทรสาร	โทรสาร	ชื่อผู้ติดต่อ
2	จังหวัดราชบุรี					
1.	บริษัท หักช้อดสหภาพรณนัมบาลม(1993)	24/5 หมู่ 4 ถนนเอเชีย ต.ท่าละทอง อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี โทร.01-229-4456	01-2294456		ที่เคียวกัน	โทรศัพท์ 200-419 โทรสาร พืชเคียวกร ยธรม แก้วกรทก
2.	บริษัท หักช้อดรณนัมบาลม(2521) จำกัด	478 อาคารเกษตรรา ก.รัชดาภิเษก สามเสนนอก เขตพญาขวาง กทม. 10310 FAX 541-4114-5	541-4955		331 ถนนราชวิถี ต.ท่าข้าม อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี 84130 (สาย:145 หมู่ 1 ต.ท่าข้าม อ.ศรีรัตนคม โทร.286-072)	(077)200654-8 โทรสาร พืชเคียวกร ยธรม แก้วกรทก
3.	บริษัท ไทยทราเวลแอนด์ทอรัล จำกัด	หมู่ 101 อาคารเกษมกิจ ชั้น 10 120 ถนนสีลม กทม. 10500 Fax 2382993	237-2693 237-1864		30 หมู่ 4 ถนนพระแสง-อัมรินทร์ ต.ท่าพระ อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี	01-7250885 โทรสาร พืชเคียวกร ยธรม แก้วกรทก
4.	บริษัท ยูนันบอลมอินดัสตรี จำกัด	65/187 อาคารชานอก(เพ็ชรชาติ)สี่แยกสี่แยก เชน 22 ก.พระราม 9 เขตพญาขวาง กทม. 116/16 ก.บุษราคัม ต.ตลาดเหนือ อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000	643-1987-93 FAX 643-1994	พตทกนิต	85 หมู่ 2 ต.บางสวรรค์ อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี 84210	01-7250885 โทรสาร พืชเคียวกร ยธรม แก้วกรทก
5.	บริษัท บาลมรณนัมบาลม จำกัด	889 อาคารไทย ซีซี ทาวเวอร์ ชั้น 15 ถนนสารพัด เขตสารวัตร กทม. 10120	210-0092-9 675-8543-50 FAX 675-8540-1		11/1 หมู่ 2 ถนนพระแสง-อ่าวลึก ต.บางสวรรค์ อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี 84210	(077)281-430 โทรสาร พืชเคียวกร ยธรม แก้วกรทก
6.	บริษัท แอสซีรณนัมบาลม จำกัด	301 หมู่ 1 ถนนพระแสง-เคียนซา ต.อัมรินทร์ อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี	01-7250239 (077)250-411-2		ที่เคียวกัน	01-7250885 โทรสาร พืชเคียวกร ยธรม แก้วกรทก
7.	บริษัท กาซันบอลมอินดัสตรี จำกัด	-182/97 หมู่ 2 ก.สารวัตร-พุนพิน ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี -35/1 หมู่ 5 ก.ท่าพรหมพญาขวาง 41 ต.ท่าพรหมพญาขวาง อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี	285-055-7 (077)273-682 (077)282-096		-สี่แยกคว -ประโคนคีต	โทรสาร พืชเคียวกร ยธรม แก้วกรทก

ที่	รายชื่อ	ที่อยู่สำนักงาน	โทรศัพท์	ที่อยู่โรงงาน	โทรศัพท์	ชื่อผู้ติดต่อ
8.	บริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด	28/6 หมู่ 4 ถนนสุราษฎร์-นครศรีธรรมราช ต.บางกุ้ง อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	(077)282-634 272-094 285-055-7	ที่เดียวกับ -ทางเข้าวัดท่าศาลง่อน ต.สุราษฎร์-ชุมพร ต.ท่าใหม่ อ.พุนนัง จ.สุราษฎร์ธานี	01-725-0855	ศษาดิ ศิริอนันตภัทร ดลล ศิริอนันตภัทร
9.	บริษัท นานินทรีย์อุตสาหกรรม จำกัด	-452/3 ต.ตลาดใหม่ ต.ตลาด อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี FAX (077)282-785 -5 ซอยนาถาเหนือ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม.	281-758 282-793 253-5768-77	-ทางเข้าวัดท่าศาลง่อน ต.สุราษฎร์-ชุมพร -135 หมู่ 2 ท้องตลาดสาย 7 ต.ท่าตลาด อ.สามพราน จ.นครปฐม	286-927 311-623	เบญจศักดิ์ วิสาห์จิต พรุจ งามทวี วงษา ภาคารวรรค
10.	บริษัท รีบเบอร์รอยล์ จำกัด	39-41 ต.วิเศษกุล ซอย 2 อ.เมือง จ.ตรัง	(075)218-880	252 หมู่ 3 ต.พรหม อ.บ้านนาสาร	01-725-0785	วิศิษฐ์ โคศลักษ์
11.	บริษัท พี เค มาร์ติน เทรคคิง จำกัด **	121/4-6 ต.บางกุ้ง อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	01-7250253		01-725-0253	จำเนียร วิบูลย์ศิลป์

หมายเหตุ * ลำดับที่ 9 เป็นประเภทโรงงานคนงาน
** ลำดับที่ 11 เป็นประเภทคลังสินค้า

ที่	รายชื่อ	หน่วยงาน	โทรศัพท์	โทรสาร	โทรศัพท์	ผู้ติดต่อ
3	จังหวัดลพบุรี					
1.	บริษัท ปาล์มไทยพัฒนา จำกัด	19 ถนนจตุรนคร ทาดาทู สงขลา 90110 FAX 233-773	(074)246-090 235-350-3	พ. 6 ต.สภาพเจริญ อ.ควนกาหลง จ.สตูล	722-126	กวีชัย วงศ์สภาพ
2.	บริษัท สดกอนดีส์ จำกัด (เดิมชื่อ บ.ศตลภาคมนตรี จก)	14 ถนนจตุรทิศ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110	(074)245-676	58 หมู่ 10 ถนนพหลโยธิน ต.บึง อ.บึง จ.ลพบุรี	(074)712-162	โกศล สรภาคมนตรี

ที่	รายชื่อ	ที่อยู่สำนักงาน	โทรศัพท์	ที่อยู่โรงงาน	โทรศัพท์	ข้อมูลติดต่อ
4	จังหวัดศรี					
1.	บริษัท เอพีโอ บาล์มมอยล์ จำกัด เดิมชื่อบริษัท เอบีโกลด์คิง จำกัด(มหาชน)	889 อาคารราชย์ ซีซี ทาวเวอร์ ชั้น 15 ถนนสารรังสิต เขตสาทร กทม. 10120	675-8543-50 FAX 675-8540-1	99/9 หมู่ 2 ถนนสีเภา-สวนนก ต.เกาะกลาง อ.สีเภา จ.ตรัง	(075)219-794	เดชมิ่งภา พนมเชิง
2.	บริษัท ตังนันทน์บวณ จำกัด	ตู้ ปณ 70 บรรณตัง จ.ตรัง 92000	(075)210-090 Fax 210-090	168 หมู่1 ถนนตัง-สีเภา(กม.19) ต.นาเมืองเพชร อ.สีเภา จ.ตรัง		มานิต วงษ์สรวิรัตน์ เพทยา ลันธบริย
3.	บริษัท โอทาร์ก จำกัด	ห้อง 101 อาคารเกษมกิจ ชั้น 10 120 ถนนศรีม กทม. 10500	234-5631 234-2790 Fax 237-1610	55/5 ม 2 ก.สีเภา-สวนนก ต.เกาะกลาง อ.สีเภา จ.ตรัง	(075)210-665	สุวิทย์ ตระกานนท์ สิรินทร์ ตระกานนท์
4.	บริษัท ตังแสงตะวัน จำกัด	80/14-15 ถนนรัชยา ต.ทับเที่ยง อ.เมือง จ.ตรัง	(075)218-833	ที่เดียวกัน		สมรักษ์ รุ่งเซว เมตตา รุ่งเซว
5.	บริษัท ตังสหบาล์มมอยล์ จำกัด	112 หมู่1 ถนนตัง-สีเภา ต.นาเกาะหมู่ อ.เมือง จ.ตรัง	(075)218-583	ที่เดียวกัน		สมเกียรติ วิ. โมตรีเจริญ

ที่	รายชื่อ	ที่อยู่สำนักงาน	โทรศัพท์	ที่อยู่โรงงาน	โทรศัพท์	ผู้ติดต่อ
๕	จังหวัดสมุทร					
1.	บริษัท สมพรอุตสาหกรรมน้ำมันบาล์ม จำกัด (มหาชน) = นายเหตุ ดองตรงทอง 2 แบบ	1168/65 ชั้นที่ 23 เอ อาคารมณฑลท้าวเอวร ก.พระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม. 10120	285-6370-2 679-9166-72 Fax 285-6369	296 หมู่ 2 ถนนเพชรเกษม ต.คลอง อ.ท่ามะกา จ.สมุทร	075-599267 FAX 502-367	ชัชชาติ บริษัทวางศ์บริษั วราเทพ บันตารัณพร
2.	บริษัท วิจิตรทิพย์บาล์มออยล์ จำกัด	2044 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กทม. 10310 Fax 319-0921	314-4101-5 Fax 319-0921	29 หมู่ 3 ต.ท่าพระอินทร์ อ.ท่ามะกา จ.สมุทร	(077)599-021	วิทยา ชวณะนันท, สมกัญ เกษดา ชวณะนันท
3.	บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์บาล์ม จำกัด	489/20 ถนนเพชรเกษม อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา	243-867 232-582	179 หมู่ 4 ก.เพชรเกษม ต.วังตะก อ.หลังสวน จ.สมุทร	541-361 541-561	กิตติพงษ์ บัณฑิต วราภรณ์ บัณฑิต
4.	บริษัท ไทยรุ่งอรุณอุตสาหกรรมน้ำมันบาล์ม จำกัด	สนง. ใหญ่ 489/20 ถนนเพชรเกษม อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา	243-867, 342-100	88 หมู่ 4 ต.ท่าพระอินทร์ อ.ท่ามะกา จ.สมุทร	01-7100019 (077)511-344	กิตติพงษ์ บัณฑิต
5.	บริษัท ดี.พี.บาล์มออยล์ จำกัด	9 ซ.ศูนย์วิจัย 5 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม.10310	318-1601-2, 319-4481	8 หมู่ 13 ถนนประเวศตัดใหม่ ต.ท่ามะกา อ.ท่ามะกา จ.สมุทร	599-369	ยศ เด่นพาศ ดวงพร ทศนิยม
6.	บริษัท อุดมชัยบาล์มออยล์ จำกัด	114/1 หมู่ 15 ถนนเพชรเกษม ต.ท่ามะกา อ.ท่ามะกา จ.สมุทร 86140	(077)501-657 599-017			รุ่งโรจน์ นามตราศรีชัย พงษ์ชัย
7.	หลง.ลักษ์พหลังสรน (โรงงานน้ำมันพหุศรีสังวร)	133 ถนนลัดเล็ด อ.หลังสวน จ.สมุทร	(077)541-006 FAX 541-772	199 หมู่ 11 ถนนเพชรเกษม ต.บึงกา อ.หลังสวน จ.สมุทร	01-956-4603	สมาน ศัตรณ
8.	บริษัท รวมผลอุตสาหกรรมน้ำมันบาล์ม จำกัด	196 หมู่ 4 ถนนเพชรเกษม ต.วังตะก อ.หลังสวน จ.สมุทร (สามแยกพะไล กม.ที่ 63 ถนนสมุทร-หลังสวน)	(077)541-229 541-476			สมเดช จาตุรพทกษ สมาน, ศัตรณ เชษฐา ศิระจันทกร

ที่	รายชื่อ	ที่อยู่สำนักงาน	โทรศัพท์	ที่อยู่โรงงาน	โทรศัพท์	ชื่อผลิตภัณฑ์
9.	บริษัท พวงไฟขอนแก่น จำกัด	362 หมู่ 4 ต.บ้านควน อ.หลังสวน จ.ชุมพร	01-956-8239	ถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 41 หมู่ 4 ต.บ้านสวน อ.หลังสวน จ.ชุมพร		โคมไฟ
10.	หงก.วิจิตรงานไม้	27 หมู่ 4 ถนนเพชรเกษม ต.วังตะกอบ อ.หลังสวน จ.ชุมพร	(077)541-630			วอร์มชิ่ง วิกขนานแท้
11.	หงก.บ้านนันทิยาแสงชมพู	134 ถนนชมพู-ระนอง ต.วังไม้ อ.เมือง จ.ชุมพร	(077)511-592			แสง เลิศพนากร
12.	สหกรณ์คณหลังสวน จำกัด	146 หมู่ 4 ถนนหาดขาม-ท่ามะปลา ต.หาดขาม อ.หลังสวน จ.ชุมพร	01-726-0188			ธนิศร เจริญมงคล
13.	บริษัท มิตรเจ็ดนักษัตร จำกัด	22/1 หมู่ 1 ต.บึงกระพอง อ.เมือง จ.ชุมพร 86190	(077)502-458			ประสงค์ จากาศักดิ์
14.	บริษัท ไทยเทรลโปรดักส์ จำกัด	300 หมู่ 8 ถนนประชวาทที่ 4 ราชบุรีบรณะ กทม. 10140		143 หมู่ 4 เพชรเกษม ต.พงศาดิศจร	(077)536-086	ชลภัทร ฉายอรุณ วิศกร อารยะวัต
15.	บริษัท พี โอ อุตสาหกรรม จำกัด	509/207 จรัสสินทวีร์ บางพลัด บางกอกน้อย กทม. 10700		2 หมู่ 7 ถนนเพชรเกษม กม.55 ต.ตะโก กิ่งอ.หลังสวน จ.ชุมพร 86220	01-726-0002	อภิชาติ กวีโชค
16.	บริษัท ธนพัฒน์นันทิยา จำกัด	2250/15 ป.เจริญกรุง แขวงบางคอกแหลม เขตบางคอกแหลม กทม.	291-8091	9/2 หมู่ที่ 1 ต.หงษ์เจริญ อ.ท่าแซะ จ.ชุมพร	01-9049852	นางทิพากร นิ่มมิตรศรีชัย นายวงษ์ไชย นิ่มมิตรศรีชัย
17.	บริษัท สวีอุตสาหกรรมนันทิยา จำกัด	119/21 หมู่ 3 ต.วังไม้ อ.เมือง จ.ชุมพร		4/4 หมู่ 4 ต.บ้านพร้าว อ.สวี จ.ชุมพร FAX (077)-531375	(077)-531187 (077)-531197	14 เลข 3 สมาชิก สวีอุตสาหกรรม

ที่	รายชื่อ	ที่อยู่สำนักงาน	โทรศัพท์	ที่อยู่โรงงาน	โทรศัพท์	ชนิดผลิตภัณฑ์
๖	จังหวัดสงขลา					
1.	บริษัท บ้านหินพิมาย จำกัด * พวยทะเล ต.อ่าวใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90230	109/1/176-8 บ.ทิวลิปพลาซ่า จก. ศูนย์การค้าโมโหริ ถนนเพชรบุรี กทม.	253-5340-1	82/3 ถนนกาญจนาภิเษก ต.บ้านพรุ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90250	291-291-6 291-118 291-119	ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ทั่วไป
2.	โรงงานน้ำดื่มเข่งใต้ * พวยทะเล ต.อ่าวใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	81/4 หมู่ 7 ถนนกาญจนาภิเษก ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	243-191	ที่เดียวกับ	244-031	ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์
3.	บริษัท ไร่เรืองถิ่นบ้านพิมาย จำกัด	489/20 ถนนเพชรเกษม ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา	243-867 232-582	215/1 ถนนสุขุมวิท 1 ต.พะตง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90230	291-661 291-805	ผลิตภัณฑ์
4.	โรงงาน น้ำดื่มช่อใหญ่	340 หมู่ 1 ถนนกาญจนาภิเษก ต.พะตง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90230		ที่เดียวกับ		ผลิตภัณฑ์

ที่	รายชื่อ	ที่อยู่สำนักงาน	โทรศัพท์	ที่อยู่โทรสาร	โทรศัพท์	ชื่อติดต่อ
7	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
1.	หจก.สามร้อยยอดน้ำมันบวคม	575 หมู่ 9 ก.เพชรเกษม ต.ไร่เก่า ก.อ.สามร้อยยอด จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77180	01-212-6260			เกียรติชัย สุกงามพิง
2.	หจก.ภาคจนการพาณิชย์	199 กม. 372-373 ถนนเพชรเกษม ต.อ่างทอง อ.ทับสะแก ประจวบคีรีขันธ์ 77130	(032) 071-025			เจริญ ภาคจนการกร
3.	บริษัท บี เอส ออยล์ (1990) จำกัด **	507 หมู่ 1 ต.คลองวาฬ อ.เมืองประจวบฯ จ.ประจวบคีรีขันธ์	(032) 661-249			สุนทร พงษ์รักษา

หมายเหตุ ** ประเภทถลุงสินค้า

ที่	รายชื่อ	ห้องสำนักงาน	โทรศัพท์	ที่อยู่รวม	โทรศัพท์	ชื่อผู้ติดต่อ
⑧	<div data-bbox="326 1875 383 2021" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">จังหวัดพิจิตร</div> 1. บจ. ตระกูลวาบารมมอญก	155 ถนนตะนาว อ. ตะนาว จ. พิจิตร	(076) 412061 (076) 412264	ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เล่มที่ 2/1 หมู่ 6 ต. บ้านไร่ อ. ตะนาว จ. พิจิตร	01-7231450	มงคล กลานิช สจวน กลานิช

ที่	รายชื่อ	ที่อยู่สำนักงาน	โทรศัพท์	ที่อยู่โรงงาน	โทรศัพท์	ข้อมูลติดต่อ
<p>๙</p> <p>๑. บริษัท เทรนปาร์คคอมเพล็กซ์</p>	<p>บริษัท เทรนปาร์คคอมเพล็กซ์</p> <p>135 หมู่ 2 ถนนชลบุรี-แก่ง ต.เขวาสินรินทร์ อ.พุนพิน จ.สุรินทร์</p>	<p>135 หมู่ 2 ถนนชลบุรี-แก่ง ต.เขวาสินรินทร์ อ.พุนพิน จ.สุรินทร์</p>	<p>(038) 219425-7</p>	<p>135 หมู่ 2 ถนนชลบุรี-แก่ง ต.เขวาสินรินทร์ อ.พุนพิน จ.สุรินทร์</p>	<p>(038) 219425-7</p>	

รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวัน

ที่	รายชื่อ	ที่อยู่สำนักงาน	โทรศัพท์	ที่อยู่โรงงาน	โทรศัพท์	ชื่อผู้ติดต่อ
1.	จังหวัดราชบุรี บริษัท พี เค มาร์ก เทรดดิ้ง จำกัด **	121/4-6 ต.บางกุ้ง อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	01-7250253		01-725-0253	จาเนียร วัฒนศิลป์
2.	จังหวัดตะเข้เทรา บจ.พี เค มาร์ก เทรดดิ้ง **	46/3 หมู่ 2 ต.ท่าข้าม อ.บางปะกง จ.พังกา จ.ตะเข้เทรา	(038)828-403			จาเนียร วัฒนศิลป์ ศุภโรภก โธมพร
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริษัท บี เอส ออยล์ (1990) จำกัด **	507 หมู่ 1 ต.คลองวาฬ อ.เมืองประจวบ จ.ประจวบคีรีขันธ์	(032)661-249			สุนทร พรรักษา

ภาคผนวก ง.

แบบสอบถาม

150

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ
3. ข้อข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความที่ท่านต้องการ

1. เพศ
() 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ
() 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส
() 1. โสด () 2. สมรส
() 3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษา
() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
() 1. นักเรียน, นักศึกษา () 2. ร้านอาหาร
() 3. พนักงานเอกชน () 4. ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5. แม่บ้าน () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
6. รายได้
() 1. ต่ำกว่า 8,000 บาท () 2. 8,000 – 15,000 บาท
() 3. 15,000 – 30,000 บาท () 4. 30,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- () 1. 1-2 คน () 2. 3-5 คน
 () 3. 6-10 คน () 4. 10 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

- วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดเพื่อปรุงอาหารประเภท

() 1. ปรุงอาหารสำหรับทอด () 2. ปรุงอาหารสำหรับผัด
- ตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อ

() 1. มรกต () 2. หยก,แสงจันทร์
 () 3. พาโมลา () 4. ไอลีน
 () 5. วีโอ,ลีลา () 6. เกสร,ดอกไม้
 () 7. แวว () 8. เพชร,นกแก้ว
 () 9. 3 เอส () 10. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดครั้งละกี่ขวด

() 1. 1 ขวด () 2. 2 ขวด
 () 3. 3 ขวด () 4. 4 ขวด
 () 5. มากกว่า 4 ขวดขึ้นไป
- ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด

() 1. สัปดาห์ละครั้ง () 2. เดือนละครั้ง
 () 3. 2 เดือนต่อครั้ง () 4. มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดขนาด

() 1. 0.25 ลิตร () 2. 0.5 ลิตร
 () 3. 1 ลิตร () 4. 2 ลิตร
- ท่านสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดจาก

() 1. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า () 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ
 () 3. งานแสดงสินค้า () 4. ร้านค้าปลีก

7. ท่านสะดวกที่จะซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดประมาณเวลา
- () 1. จันทร์-ศุกร์/ 10.30-16.30น. () 2. จันทร์-ศุกร์/ 16.30-21.30น.
() 3. เสาร์-อาทิตย์/ 10.00-16.00น. () 4. เสาร์-อาทิตย์/ 16.00-22.00น.
8. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดจาก
- () 1. หนังสือพิมพ์ () 2. โบว์ชัวร์
() 3. นิตยสาร () 4. โทรทัศน์
9. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด
- () 1. คู่สมรส () 2. บุตร
() 3. ญาติพี่น้อง () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. พฤติกรรมภายหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดไปใช้แล้ว
- () 1. พอใจและซื้ออีก () 2. พอใจแต่ไม่ซื้อ
() 3. ไม่พอใจและเลิกซื้อ () 4. ไม่พอใจแต่ซื้อ

ตอนที่ 3 ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์(Product)						
1.	ชื่อเสียงของตราสินค้า					
2.	ความสวยงามของลวดลายบนขวดที่บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มและได้มาตรฐานที่กำหนด					
3.	คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด					
4.	ประโยชน์และโทษของน้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่มีต่อร่างกาย					
5.	ความสะดวกของผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต					
6.	ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในการเก็บรักษาที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
7.	สีของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด					
8.	กลิ่นของน้ำมันปาล์มบรรจุขวด					
ราคา (Price)						
9.	ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดต้องเหมาะสมกับคุณภาพ					
10.	การระบุราคาสินค้าชัดเจน					
11.	การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ตรุษจีน					
12.	การให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
13.	สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก					
14.	ในร้านมีบริเวณกว้าง, จัดชั้นวางเป็นสัดส่วน					

ข้อ	วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15.	การตกแต่งสถานที่ในการจัดจำหน่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
16.	การจัดส่งสินค้าในกรณีลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
17.	การให้พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า					
18.	การลดราคา, การแลกของรางวัล, การแจกของสมนาคุณ					
19.	การจัดจุดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า					
20.	การคืนกำไรผู้ซื้อ โดยการจัดการชิงโชค					
21.	การโฆษณาที่ต่อเนื่องและดึงดูดใจผู้ซื้อ					
22.	การบริการที่ดี จากพนักงานขาย ที่ประทับใจมีส่วนช่วย จูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ					
23.	การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจมีส่วนจูงใจให้ท่านตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดจากสถานที่นั้น					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวไหมพัฒนีย์ สงแก้ว
เกิด	25 ธันวาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2541 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2545