

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภค
ในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ

FACTORS INFLUENCING THE CONSUMERS PURCHASING DECISION
OF OLEEN BRAND (COOKING OIL) AT BIG C SUPERCENTER
IN SAMUT PRAKAN

มนัญชา กุลตันติกกร

Mananchaya Kultontikorn

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author, Email: 6514060068@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ทั้ง 7 สาขา ได้แก่ สาขา บางพลี ศรีนครินทร์ สมุทรปราการ ลำไโรง ลำไโรง2 สุขสวัสดิ์และเมกะบางนาทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 406 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.932 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, น้ำมันพืช, บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

ABSTRACT

The objectives of this research study are 1) to study Demographic factors which are including gender, age, status, occupation, educational level; and average monthly income that affects the decision to purchase Oleen brand (cooking oil) of consumers in Big C Supercenter, Samut Prakan. 2) To study Marketing mix factors which are including Product, Price, Place and Promotion that affects consumers' decision to purchase Oleen brand (cooking oil) in Big C Supercenter, Samut Prakan. This is a Non-experimental research and the data was collected from a sample group of consumers who had purchased products and used services at all 7 branches of Big C Supercenter in Samut Prakan Department Store which are Bang Phli, Srinakarin, Samut Prakan, Samrong, Samrong 2, Suksawat and Mega Bangna branches, both male and female; totaling 406 people. Using a questionnaire that passed the Content Validity Reliability, with a total Cronbach's Alpha coefficient equal to 0.932 is a tool for collecting data. The Statistics used in the analysis include Frequency, Percentage, Mean, and Standard deviation. Test hypotheses with t-test statistics and One-Way ANOVA statistics. If differences are found, they will lead to pairwise comparisons by using the LSD method and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that the majority were female which have age range between 31-40 years, single status, occupation as employee, Bachelor's degree with an income range between

15,001 - 30,000 baht. They were the main Majority who purchased Oleen brand cooking oil. When considering factors in the Marketing mix on a side basis, it was found that the Marketing mix in terms of Price has the highest average and the results of the Hypothesis test found that Consumers in Big C Supercenter Samut Prakan who are different age, status and occupation affecting the decision to purchase Oleen brand cooking oil of consumers in Big C Supercenter, Samut Prakan. The different is with a statistical significance of 0.05. In addition, the Marketing mix factors include Product, Price, Place and Promotion also effect on consumers' decision to purchase Oleen brand cooking oil in Big C Supercenter, Samut Prakan, at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: The consumers purchasing decision, Demography, Marketing Mix, Cooking oil, Big C Supercenter

บทนำ

เมื่อโควิด -19 แพร่ระบาดไปทั่วโลก ประเทศไทยก็ประสบปัญหาการระบาดของเชื้อโควิด -19 แม้จะผ่านระยะระบาดหนักของโรคนี้ไปแล้ว อย่างไรก็ตามโควิด 19 ยังไม่หมดไปและในวันที่ 1 ก.ค. 2565 คณะกรรมการโรคติดต่อแห่งชาติ มีมติเห็นชอบปรับโควิด-19 ออกจากโรคระบาดเข้าสู่โรคประจำถิ่น (สถานียโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, 2565) และเมื่อประเทศไทยพ้นวิกฤตจากสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ หลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายในปี 2565 เริ่มมีการฟื้นตัวของกำลังซื้อและความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคโดยเฉพาะหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งทำให้การจับจ่ายใช้สอยของครัวเรือนเติบโตขึ้นไปเป็นผลจากทางการทยอยผ่อนคลายมาตรการควบคุม ทั้งยังได้แรงส่งจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐทำให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมกลับมาเป็นปกติ ประกอบกับการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งช่วยหนุนธุรกิจค้าปลีกในทำเลทองเที่ยว รวมไปถึงร้านอาหารรายใหญ่และเล็กก็กลับมามีกำลังซื้อสินค้ามากขึ้น การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย คาดการณ์ภาพรวมว่าธุรกิจค้าปลีกและบริการ ปี 2567 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4.4 ล้านล้านบาท เติบโตราว 3-7 % เมื่อเทียบกับ GDP 2567 ที่คาดว่าจะเติบโต 3.2-3.8% คาดว่า กลุ่ม Store-base retailing จะกลับมามีมูลค่าเท่ากับก่อนช่วงโรคโควิด-19 ระบาด ส่วน Non-store retailing ยังคงเติบโตต่อเนื่อง (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2567) และยังเป็นอุตสาหกรรมค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่เป็น 1 ใน 3 ของ GDP ของประเทศในปี 2567 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่าง

รวดเร็วโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯและเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูงเพราะมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเกิดขึ้นตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ มากมายรวมถึงเมืองท่องเที่ยวและธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต คาดรายได้ขยายตัวเฉลี่ย 2.0-3.0% ต่อปี จาก 2.0% ปี 2566 เป็นผลจากการกำลังซื้อผู้บริโภคระดับกลางลงมา มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Narin Tunpaiboon, 2567)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอไลน์ของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตและสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการที่ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อรองรับสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอไลน์ของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอไลน์ของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอไลน์ของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สมุทรปราการ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลินของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทั้งนี้สอดคล้องกับอคุลย์ จาตุรงกกุล (2547) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล ล้วนสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลแสดงให้เห็นถึงการเติบโตและเกิดขึ้นของตลาดใหม่และจะมาทดแทนตลาดเดิม ทำให้ตลาดอื่นก็จะถูกลดความสำคัญลงและหมดไปในที่สุด สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่าซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญเป็นตัววัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพของการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรทางการตลาดซึ่งนักการตลาดใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองต่อความต้องการ และพฤติกรรมซื้อของลูกค้าทั้ง 4 ประการ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การอธิบายลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน สอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท โอเลิน จำกัด

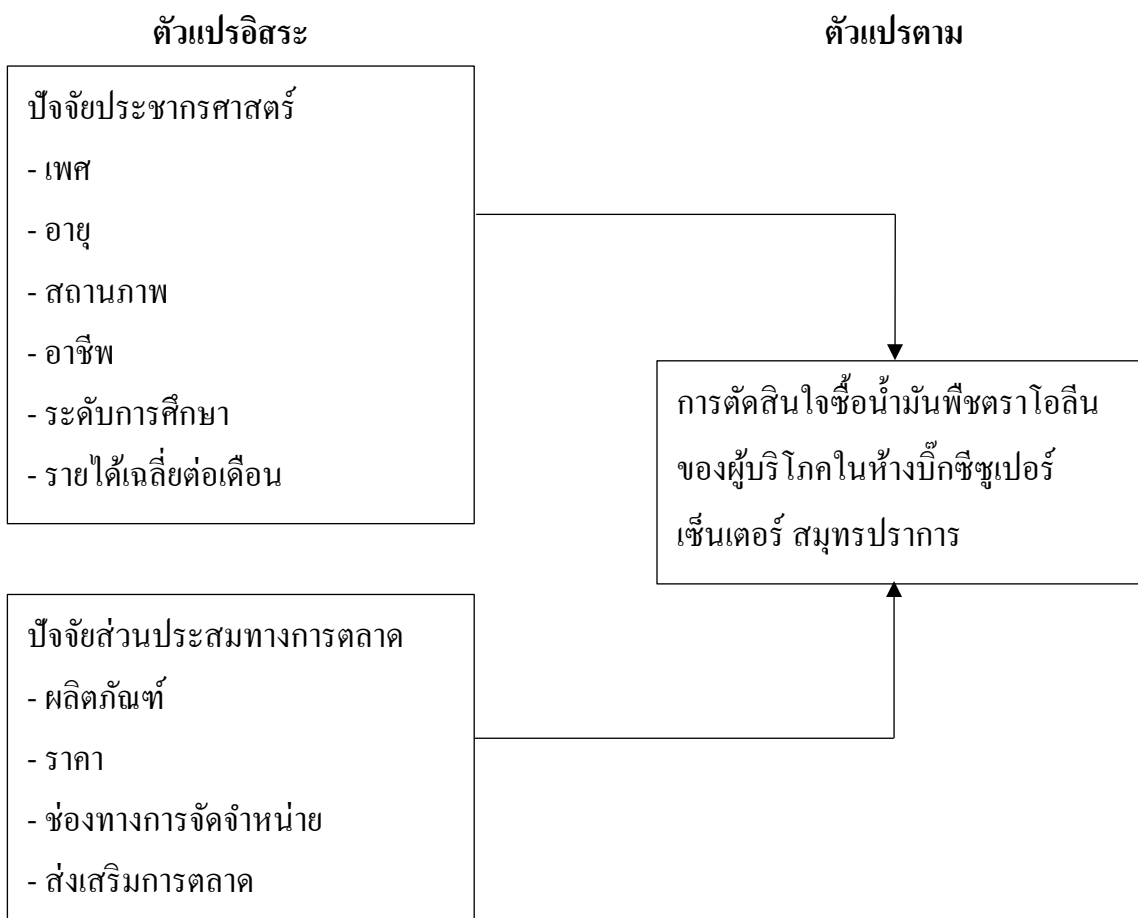
บริษัท โอเลิน จำกัด (ม.ป.ป.) บริษัท โอเลิน จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2538 ก่อตั้งโรงงานน้ำมันพืช บนพื้นที่กว่า 60 ไร่ ตั้งอยู่ริมถนนพระราม 2 จังหวัดสมุทรสาคร พร้อมทีมงานที่มีประสบการณ์ด้านน้ำมันพืชมากกว่า 40 ปีที่เล็งเห็นถึงความต้องการและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำมันพืช โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปาล์มในหลายรูปแบบ มีกำลังผลิต 1,300 ตัน/วัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ตลอดกระบวนการการผลิตได้รับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 22000, FSSC 22000, HACCP และ GHP จากบริษัท เอส จี เอส (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้ยังได้รับการรับรอง Kosher, Thailand Trust Mark จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงรับประกันความอร่อยสำหรับน้ำมันที่นำมาปรุงอาหารจาก ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ด้วยเครื่องหมาย เชลล์ชวนชิมอีกด้วย ด้วยความห่วงใยและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม บริษัทได้ควบคุมปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยออกมาตลอดวัฏจักรการผลิตด้วยเครื่องหมาย คาร์บอนฟุตพริ้นท์บนผลิตภัณฑ์ นิยามของคำว่าโอเลิน คือ ความสุข ความอร่อย ดีจัง และยังมีส่วนดีจังที่เป็นตัวแทนของอาหารทอด โดยมีวิสัยทัศน์อยากเห็นคนไทยมีความสุขที่ได้กินอาหารอร่อย ดำเนินงานภายใต้พันธกิจที่ตอบโจทย์รสชาติอาหารและคุณภาพที่เชื่อถือได้ เชื่อมั่นว่าทุกคำที่กินมานี้มีคุณค่า คือ เราจะสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อให้ชุมชนเติบโต และแข็งแรง โดยสื่อสารผ่านในองค์กรว่า ขยัน เชื่อมั่น ประหยัด อดทน บริการด้วยใจ และมี slogan ว่าเลือกอร่อย เลือกโอเลิน

น้ำมันปาล์มโอเลิน หมายถึง อุดมด้วยวิตามินอีโทโคไตรอีนอล (Tocotrienol) จากธรรมชาติที่ช่วยลดการเกิดอนุมูลอิสระ บำรุงผิวพรรณและชะลอความแก่ ปราศจากไขมันทรานส์เหมาะสำหรับปรุงอาหารทุกประเภท โดยเฉพาะอาหารที่ต้องใช้ความร้อนสูง เช่น ผัด ทอด อีกทั้งยังทำให้อาหารที่ทอดคงความกรอบได้นานไม่มีกลิ่นหืน

ชนิดน้ำมันของบริษัทที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ “โกลีน” ประกอบด้วย น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง และน้ำมันรำข้าว ทั้งนี้ยังมีจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วย เช่น ไขมันพืช มาการีน ปลากระป๋อง น้ำดื่มและน้ำปลา เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยทางบริษัทจะมีเซลล์ประจำอยู่ทุกจังหวัด ทุกภาคส่วน เพื่อดูแลและบริการลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งประเทศไทย มีทั้งขายให้กับลูกค้ากลุ่ม B2B และ B2C โดยที่กลุ่ม B2B จะเป็น กลุ่มอุตสาหกรรม โรงงานซื้อเพื่อไปผลิตสินค้าและขายห้องอาหารต่างๆ ในโรงแรม ร้านอาหารทั่วไป ร้านค้าส่งประจำจังหวัด ตามหัวเมืองใหญ่ๆ และห้างสรรพสินค้า เช่น Makro Go Wholesale Lotus's Big C Tops และ 7-Eleven เป็นต้น และช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ทางบริษัทมีการส่งออกไปขายยังประเทศต่างๆ เช่น กัมพูชา บังคลาเทศ เมียนมาร์ สิงคโปร์และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ

ผลสำรวจผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ จำนวน 406 คน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 มีช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.45 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ มีการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ที่มีอายุ และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็น

เตอร์ สมุทรปราการที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโกลินของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโกลินของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโกลินของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโกลินของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เท่ากันทั้ง 3 ตัวแปร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโกลินของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.294	0.164		7.906**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.110	0.037	0.127	2.968**	0.003
ด้านราคา (X2)	0.226	0.039	0.244	5.585**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.258	0.035	0.325	7.462**	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด (X4)	0.152	0.026	0.235	5.795**	0.000

**นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยที่อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี รวมถึง อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า ตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไป จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นก็จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการมากขึ้นอาจเป็นเพราะ คนที่อายุมากขึ้นก็จะเป็นคนที่ใส่ใจในเรื่องของการประกอบอาหารทานเองมากขึ้น รวมทั้งมีความสามารถในการทำอาหารมากกว่าคนในวัยเริ่มทำงาน คนกลุ่มนี้เป็นวัยที่มีกำลังซื้อสินค้า เนื่องจากมีการงานที่มั่นคงและมีอำนาจใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เพราะคนวัยทำงาน ผู้สูงอายุ จะมีความต้องการในสินค้าและปัจจัยหลายอย่างทั้งความรู้ ประสบการณ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อนั้นมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นสิ่งที่สำคัญและเหมาะสม โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาตรฐานการรับรองเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และสินค้ามีความน่าเชื่อถือและคู่ควรในการบริโภคจนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กล่องบรรจุภัณฑ์และฉลากให้มีความโดดเด่นสวยงามอยู่ตลอดเวลา เปิดใช้งานได้สะดวก และสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ยาวนาน เพราะผู้บริโภควัยทำงาน ผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการรับรอง ด้านราคาควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการตรวจสอบเช็คกับสถานที่จัดจำหน่ายและขยายการวางขายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกสาขา รวมไปถึงส่งเสริมการตลาด การพัฒนาตราสินค้า (Brand) ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ควรทำให้ตราสินค้าของเราเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค อาจมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์หรือเพิ่มช่องทางการติดต่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้รู้จักตราสินค้าของเราเพิ่มขึ้นจากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา ผ่าน Line Official และ Facebook เป็นต้น เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและนึกถึง จัดจำได้ง่ายเวลาต้องการซื้อสินค้าชนิด

นี้ เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงาน ผู้สูงอายุ จะใช้สื่อ Line Official และ Facebook อยู่เป็นประจำ เพื่อรักษา กลุ่มผู้บริโภคไว้และขยายส่วนแบ่งทางตลาดต่อไป

ผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยที่ สถานภาพโสด มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า สถานภาพสมรส ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัยนี้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เป็นบุคคลที่มีครอบครัวแล้วอาศัยอยู่ร่วมกัน 1 คนขึ้นไป มีการบริโภคน้ำมันพืชในครัวเรือนที่สูงกว่าสถานภาพอื่น ๆ เพราะอยู่กันเป็นครอบครัว จึงควรเจาะ กลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพสมรส จึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายนี้ จะทำให้ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชมากขึ้นและเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

ผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยที่อาชีพ อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมถึงอาชีพ อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกกลุ่มหนึ่งคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ (พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณ) สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ (พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณ) มีอัตราค่าจ้างไม่สูงมากนักหากเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพที่ได้ทำการเก็บข้อมูลและยังมีเวลาซื้อสินค้า ที่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์มากกว่ากลุ่มอาชีพที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมาเช่นเดียวกัน เพราะบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นห้างที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกและมีคุณภาพ เราจึงควรมีการร่วมมือกันจัดโปรโมชั่น ส่วนลดกับ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ตัดสินใจซื้อน้ำมันได้ง่ายขึ้น แต่ก็ต้องคำนึงถึงกลุ่ม อาชีพอื่น ๆ ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยเพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพตัดสินใจซื้อได้ เพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลีนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลินของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องและมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ควรรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าไว้ให้คงที่มากที่สุด ส่วนลำดับถัดมาคือตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับไว้วางใจสำหรับลูกค้า ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับไว้วางใจของลูกค้าต่อไป รวมไปถึงความหลากหลายของชนิดน้ำมัน ควรเพิ่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันมะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการพัฒนารูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของขวด ฉลาก กล่องบรรจุภัณฑ์ ให้โดดเด่นสวยงามอยู่เสมอ หากบริษัทพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นอยู่เสมอ ก็จะสามารถึงดึงดูดลูกค้าใหม่ รวมถึงรักษาลูกค้าเก่าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปตลอดได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลินของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า รองลงมาคือราคาราคาสินค้าที่ถูกกว่าสถานที่จัดจำหน่ายอื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน เพราะผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคากับสถานที่จัดจำหน่ายอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อและถ้าเป็นช่วงสิ้นเดือนที่เงินของผู้บริโภคเหลือน้อยหากราคาสินค้าที่บิ๊กซีถูกกว่าสถานที่จัดจำหน่ายอื่น ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้การติดป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจน ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องเสียเวลาสอบถามพนักงานหรือตอบคำถามเรื่องราคาและผู้บริโภคสามารถรู้ราคาได้ทันที ดังนั้นการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อสินค้าก็มักเกิดขึ้นกับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะทุกคนต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นกิจการก็ควรตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและให้สิ่งที่ดีที่สุดกับผู้บริโภคพร้อมกับการอยู่ได้อย่างมั่นคงของกิจการไปพร้อมกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอลินของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขามากและมีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายเป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด

จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุดเช่นกัน เพราะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย รวมไปถึงสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรมีการเช็กจำนวนสินค้าบนชั้นวางสินค้าและในคลังสินค้าของสาขา(สถานที่จัดจำหน่ายบิกิชิ) เพื่อให้สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอและเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขาย หากผู้บริโภคไปที่หน้าชั้นวางสินค้าแล้วไม่พบสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่นได้ นอกจากนี้การมีสถานที่จอดรถเพียงพอก็ต้องให้ความสำคัญเนื่องจากรถเป็นปัจจัยการเดินทางของคนในปัจจุบัน สถานที่จอดรถจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าเดินทางไม่สะดวกหรือไม่มีที่จอดรถ ลูกค้าก็มักจะไม่น่าจะไปซื้อในสถานที่จัดจำหน่ายนั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชตราโอตินของผู้บริโภคในห้างบิกิชิซูเปอร์เซ็นเตอร์ สมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ควรให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน เพราะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้านั้น จะสามารถทำให้ดึงดูดผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ๆ เช่น กระบวนการกรรมวิธีการผลิต วิธีการใช้งานของสินค้าสรรพคุณของสินค้า คุณภาพของสินค้าและราคาของสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันสูงเราจึงควรมีการการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและหลากหลายช่องทางอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ รองลงมาคือมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะน้ำมันพืชเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ความคุ้มค่าคุ้มราคาและในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ควรมีการจัดโปรโมชั่นของแถมสินค้าเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า หากมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าให้ผู้บริโภคที่อยู่หน้าชั้นวางสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของตัวสินค้านั้น ๆ กระบวนการกรรมวิธีการผลิต วิธีการใช้งานของสินค้า สรรพคุณของสินค้า คุณภาพของสินค้าและราคาของสินค้า เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคได้จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดอีเวนต์ เพราะในปัจจุบันการ

การจัดอีเว้นท์ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์อีกทางหนึ่ง และยังสามารถประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเห็นเราอยู่ตลอดเวลา หากผู้บริโภคจะซื่อน้ำมันจะนึกถึงแบรนด์โอลินเป็นอันดับต้น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นจังหวัดที่ผู้คนอยู่กันอย่างหนาแน่น และเป็นจังหวัดที่มีสาขาของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นจำนวนมากที่สุด เพื่อให้เข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการใช้น้ำมันพืชตราโอลิน โดยทำการเปรียบเทียบห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับห้างอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างกันของสถานที่จำหน่ายและนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

บรรณานุกรม

- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นัทรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2567, มกราคม 21). ทิศทาง ‘ธุรกิจการค้าปลีกและบริการ’ ปี 2567. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/business/1109450>
- บริษัท โอไลน์ จำกัด (ม.ป.ป.) เกี่ยวกับเรา. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.oleen.co.th/>
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. (2565, มิถุนายน 22). นับถอยหลัง 1 ก.ค. ปรับโควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่น. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/313473>
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2547). กลยุทธ์การตลาด (พ. 2 Ed.). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior : A strategic approach*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Narin Tunpaiboon. (2567, เมษายน 4). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>