

ธนิตา ธนะกมลประดิษฐ์ 2562: การศึกษาความเข้าใจด้านคุณค่าและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหมู ปริญญาวิทยาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรา เกษสุวรรณ, บธ.ด. 95 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความรู้ความเข้าใจด้านคุณค่าและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อน้ำมันหมู โดยวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันหมูสำเร็จรูปชนิดใหม่ สํารวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 390 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคน้ำมันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่โสด เป็นชาวไทยแท้ อายุ 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน จำนวนคนในครอบครัว 3-4 คน รายได้ 10,001 - 40,000 บาท นิยมซื้อน้ำมันจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำมันของผู้ที่เคยใช้น้ำมันหมูบางครั้งคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ความเคยชินและความปลอดภัย ส่วนผู้ที่เคยใช้น้ำมันหมูเป็นประจำเห็นว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยให้รสชาติดีขึ้นและปลอดภัย แรงจูงใจในการซื้อน้ำมันหมูคือ ความหอม การช่วยเพิ่มรสชาติให้อาหาร กรรมวิธีการผลิตธรรมชาติ เคยรับประทานตั้งแต่ตอนเด็ก ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันหมูพบว่าเรื่องที่มีคนเข้าใจผิดมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1) คิดว่าน้ำมันหมูทำให้พลังงานมากกว่าน้ำมันพืช 2) ไม่ทราบการเป็นไขของน้ำมันหมูและ 3) ไม่ทราบว่าองค์การอนามัยโลกแนะนำให้รับประทานไขมันหลากหลายชนิดในสัดส่วนที่สมดุล ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก พบว่าคนที่มีแรงจูงใจในการซื้อน้ำมันหมูเพราะรับประทานตามเทรนด์ ปู่ย่าตายายที่รับประทานน้ำมันหมูอายุยืนและสุขภาพดี ไม่มีไขมันทรานส์ เคยรับประทานตั้งแต่ตอนเด็ก ไม่มีสารเคมี มีกลิ่นหอมช่วยเพิ่มรสชาติให้อาหารจะมีความตั้งใจจะซื้อน้ำมันหมูเพิ่มขึ้น ขณะที่คนที่มีแรงจูงใจในการซื้อน้ำมันหมูเพราะเป็นผลพลอยได้จะมีความตั้งใจจะซื้อน้ำมันหมูลดลง หากสินค้าวางจำหน่ายในปริมาณที่เพียงพอไม่ขาดตลาด ราคาเหมาะสม มีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการตามสื่อต่างๆ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อน้ำมันหมูเพิ่มขึ้นตามลำดับ ขณะที่การแต่งกลิ่นจะทำให้ความตั้งใจจะซื้อน้ำมันหมูลดลง และหากผู้บริโภคมีวิธีการดำเนินชีวิตที่คำนึงถึงสุขภาพและใช้เหตุผลในการตัดสินใจจะมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหมูสำเร็จรูปลดลง ผลจากการวิจัยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันหมูสำเร็จรูป และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความตระหนักและให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับน้ำมันหมูกับผู้บริโภคโดยใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ