



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร

เมธาวี วงษ์สิริโสภาคย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร

โดย เมธาวี วงษ์ศิริโสภาคย์

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสรีญ หุ่นแสน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : เมธาวี วงษ์สิริโสภาคย์
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารใน
กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน 3-4 คน

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ
คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกใช้บริการ, น้ำมันในการประกอบอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
หลัก

Name : METHAWEE VONGSIRISOPAK
Independent Study Title : Factors the selection of to Use Cooking Oil in Bangkok
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor :Assistant Professor Dr. CHUSRI LERTRUSDACHAKUL
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aimed to study the importance of factors in deciding to use cooking oil in Bangkok. The sample group used was 100 consumers who use cooking oil, live, work or study in Bangkok, obtained by accidental sampling. The research instrument was a questionnaire on factors in deciding to use cooking oil in Bangkok. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The research results found that:

1. Most of the sample respondents were female, aged 26-35 years, had a bachelor's degree, worked as employees of private companies, had an average monthly income of 25,001-35,000 baht, and had 3-4 family members.

2. The level of importance of factors in deciding to use cooking oil in Bangkok, the overall result is at a high level with an average value of 4.19. When considering each aspect, it was found that product, price, place, and marketing promotion are at a high level of importance, with place having an average value of 4.33, price having an average value of 4.31, product having an average value of 4.12, and marketing promotion having an average value of 4.00, respectively.

Keywords: Factors affecting the selection, Service selection, Use Cooking Oil

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิดตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้า อิสระ และรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัย เทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล อาจารย์คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจรวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้บริโภครที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความหวังและกำลังใจซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เมธาวี วงษ์สิริโสภาคย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประเภทการวิจัย	26
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
5.1 วัตถุประสงค์	45
5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย	45
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
5.4 สรุปผลการวิจัย	47
5.5 อภิปรายผล	48
5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป	52
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	58
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร	60
ภาคผนวก ค ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	67
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item–Total Correlation)	70
ประวัติผู้เขียน	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	32
4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	33
4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา	33
4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ	34
4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน	35
4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทน้ำมันที่ใช้ในการประกอบอาหาร	36
4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน ในการประกอบอาหาร	37
4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเลือกใช้น้ำมันในระยะเวลา 6 เดือน-1 ปี	37
4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ	39
4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านราคาเป็นรายข้อ	41
4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านสถานที่เป็นรายข้อ	42
4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวก	หน้า
ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร	62
ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร	68
ง-1 ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Check List จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย	71
ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย	71
ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)	72

สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)

ภาพที่

หน้า

1-1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร

25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันปัญหาสุขภาพส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมการบริโภคสเค็มหวาน ซึ่งปัญหาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคต้องแก้ที่ตัวบุคคล โดยจะอย่างไรให้ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพของตนเอง และแม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ที่อยู่ในตลาดทั่วไปจะมีสิ่งที่เรียกว่า ‘ฉลากโภชนาการ’ สำหรับบอกคุณค่าทางอาหารตามที่กฎหมายกำหนด แต่นั่นก็ไม่ได้สร้างความตระหนักถึงการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค (วันทนี, 2566 : ออนไลน์) โดยในปี 2566 หลังยุคโควิด-19 เทรนด์สุขภาพมาแรงโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจการออกกำลังกาย ทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึง การป้องกันก่อนเกิดโรค จากการสำรวจของ Euromonitor พบว่าพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยวัยทำงานหลังยุคโควิดมีการใช้ชีวิตอยู่แบบประจำที่มากขึ้นโดยวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคพบว่า คนไทย 1 ใน 4 กำลังควบคุมอาหาร และกว่า 65% ให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เน้นการควบคุมอาหารที่รับประทานในแต่ละวันเพื่อควบคุมน้ำหนักและสารอาหารที่เหมาะสม เช่น การลดหวาน มัน เค็ม หรือลดโซเดียมเพื่อสุขภาพที่ดี แต่ยังคงความอร่อย ผู้บริโภคยังยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยจะซื้อสินค้ากับร้านค้าและแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ใส่ใจฉลากโภชนาการ อ่านส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการ ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาจะได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง นิยมทำอาหารกินเองที่บ้านมากขึ้น เนื่องจากคุ้นชินจากช่วงโควิด นอกจากนี้การทำอาหารกินเองยังตอบอินไซด์คนไทยที่ใส่ใจกับส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยใช้เครื่องปรุงรสช่วยเพิ่มรสชาติหรือลดขั้นตอนในการทำอาหาร ให้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น (Euromonitor, 2024 : online)

การใช้ชีวิตประจำของเราในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ทำให้เรามีการเคลื่อนไหวร่างกายน้อยลง รวมทั้งการรับประทานอาหารในปริมาณที่มากเกินไปเกินความต้องการของร่างกาย รับประทานอาหารรสหวานจัด เค็มจัด และอาหารที่มีไขมันสูง เหล่านี้จะทำให้เกิดภาวะอ้วน เกิดโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ และโรคหลอดเลือดสมองตีบหรือแตก หรือเสี่ยงทำให้เกิดโรค NCDs หรือที่เรียกว่าโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง กลุ่มโรคนี้ประกอบด้วย โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน ลงพุง โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคถุงลมโป่งพอง และโรคมะเร็ง เป็นต้น สามารถป้องกันได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันและการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ (นันทกร, 2562 : ออนไลน์) จากการสำรวจสถานการณ์การบริโภคของคนไทยโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2560 พบว่า

ผู้บริโภคไทยเลือกซื้ออาหารโดยคำนึงถึงความชอบมากที่สุด ร้อยละ 22.1 รองลงมาคำนึงถึงรสชาติ ความอยากทานและความสะอาด ร้อยละ 18.5, 18.2 และร้อยละ 17.8 ตามลำดับ และเมื่อ พิจารณาถึงวิธีการปรุงอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.4 ชอบรับประทานอาหารที่ปรุงด้วยวิธี ต้ม หรือลวกสุก รองลงมาชอบรับประทานอาหารผัด ทอด ตุ่น นึ่ง อบ และปิ้งย่าง ร้อยละ 27.4 12.5, 4.3 และร้อยละ 4.1 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560 : ออนไลน์)

เมื่อพิจารณารายงานการสำรวจสถานการณ์และพฤติกรรมการใช้ไขมันทอดซ้ำในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553 ของสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ผู้บริโภคที่ปรุงอาหารที่ บ้านนิยมปรุงอาหารประเภททอดมากที่สุดคือ ร้อยละ 27.06 และเมื่อผู้บริโภค ซื้ออาหารบริโภคก็ นิยมซื้ออาหารประเภททอด ร้อยละ 27.14 โดยในพื้นที่จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นเมือง ใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สงขลา และภูเก็ต มีสัดส่วนของความนิยมของการบริโภคอาหาร ทอดมีมากกว่าในจังหวัดอื่น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมบริโภค และความนิยมในอาหารทอดและ อาหารผัดของประชาชนดังกล่าว มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทอดอาหารของครัวเรือน และ ผู้ประกอบการอาหารทอด กล่าวคือ ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.8 ระบุว่าตนเองไม่ใช้น้ำมัน ทอดซ้ำในการทำอาหารครัวเรือน แต่ผู้ประกอบการกว่าครึ่ง ร้อยละ 54.5 ระบุว่าตนเองใช้น้ำมัน ทอดซ้ำหรือเก็บน้ำมันไว้ใช้ในครั้งต่อไป โดยในวันหนึ่งๆ ผู้ประกอบการทอดอาหารจำหน่าย ประมาณ 6 ชั่วโมง และเมื่อทดสอบน้ำมันด้วยชุดทดสอบของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์จาก กระดาษของผู้ประกอบการ พบว่าน้ำมันร้อยละ 13.8 เป็นน้ำมันเสื่อมสภาพหรือมีสารโพลาร์มากกว่า ร้อยละ 25 ในขณะที่น้ำมัน ร้อยละ 20.7 เป็นน้ำมันเก็บเสื่อมสภาพหรือมีสารโพลาร์ตั้งแต่ร้อยละ 20- 25 เห็นได้ว่า พฤติกรรมรับประทานอาหารการปรุงอาหารในครัวเรือนและในการ ประกอบการรวมถึงการจัดน้ำมันเสื่อมสภาพ ล้วนแต่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพของคนไทยในฐานะ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เนื่องจากการบริโภคน้ำมันเสื่อมสภาพส่งผลต่อให้เกิดโรคความดัน โลหิตโรคหลอดเลือดหัวใจและสมองตีบ โรคหัวใจวาย โรคอัมพาต และเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง ลำไส้ และมะเร็งกระเพาะอาหารในขณะที่ผู้ประกอบการที่สุจริตคือน้ำมันทอดซ้ำเสี่ยงต่อการ เป็นมะเร็งปอด (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553 : ออนไลน์)

ทั้งนี้จากประชากรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานและมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคน้ำมันพืช ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ สำคัญในการทำอาหารไทยและอาหารอีกหลายชนชาติสูงขึ้นตามไปด้วยไม่ว่าจะเป็นความต้องการ บริโภคในระดับครัวเรือน หรือระดับธุรกิจบริการอาหาร ประกอบกับความต้องการบริโภคอาหารที่ มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มขึ้นตามกระแสสุขภาพ ซึ่งรวมถึงน้ำมันพืชสำหรับใช้ประกอบ อาหาร ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปริมาณสารอาหารที่ให้คุณค่า ทางโภชนาการของน้ำมันพืชแต่ละชนิด และการเลือกใช้น้ำมันพืชที่เหมาะสมกับการปรุงอาหารแต่ละ

ประเภท นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยได้เริ่มเปลี่ยนทัศนคติต่อการรับประทานไขมันโดยเชื่อว่าการบริโภคไขมันที่ดีจะช่วยลดน้ำหนักและช่วยป้องกันการเกิดโรคได้ ทำให้ผู้ผลิตจำนวนมากเร่งพัฒนาสินค้าไขมันพืชจากวัตถุดิบคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลาง และผู้ที่อาศัยในสังคมเมืองที่มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง

(Food Intelligence Center, 2562 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการเพื่อคำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคและให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร 5,494,932 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565: ออนไลน์)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จ ตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

(ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในค้างนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม 2567 ถึง 20 กันยายน 2567

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.4.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยมเพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง น้ำมันที่ใช้ในการประกอบอาหารหรือส่วนประกอบในการทำอาหาร อาทิ เช่น ชนิดของน้ำมัน รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณ ฉลาก คุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ หีบห่อ สารอาหารและคุณสมบัติต่างๆ ของน้ำมันแต่ละชนิดที่มีผู้บริโภคนำมาประกอบอาหารรวมถึงอาจเลือกใช้จากชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมของคนจำนวนมาก

1.5.1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อได้มาซึ่งน้ำมันในการประกอบอาหาร เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค เมื่อเทียบกับขนาด ปริมาณและคุณภาพของสินค้า รวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ เหมาะสมกับจำนวนเงินที่เสียไป

1.5.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค การพบเห็นและการเข้าถึงตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเข้าถึงหรือไม่ การหาซื้อง่าย หรือการวางสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย เป็นต้น

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารและการส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงรายการพิเศษต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นชักจูงให้เกิดการยอมรับและเกิดการซื้อในทันทีทันใด รวมทั้งการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ สถาบันเครื่องมือที่ใช้ เรียกว่า "ส่วนผสมในการส่งเสริมการตลาด" ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และ การส่งเสริมการขาย การให้คูปองชิงโชค การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการร่วมสนุก เป็นต้น

1.5.2 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุด ตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 การประกอบอาหาร หมายถึง การทำอาหารให้สุก ด้วยความร้อน เพื่อทำให้อาหารมีคุณสมบัติเหมาะสมและมีคุณค่าแก่การบริโภค โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลวก การต้ม การผัด การปิ้ง หรือ การย่าง การเผา การอบ การนึ่ง การตุ๋น ฯลฯ อาหารที่สุกจะมีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับชนิดของอาหารนั้นๆ และวิธีปรุงอาหาร

1.5.4 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร เลือกใช้น้ำมันให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค

2.1.2 ประเภทของผู้บริโภค

2.1.3 ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภคลักษณะของ

2.1.4 การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2.3 ราคา (Price)

2.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.2.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร

2.3.1 ประเภทน้ำมันในการประกอบอาหาร

2.3.2 ชนิดของน้ำมันที่ใช้ประกอบอาหาร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชนกฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553 : 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยกได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ช้าชากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.2 ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

2.1.2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

2.1.2.1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อ แป้ง สบู่ ยาสีฟันผงซักฟอกหรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้ายมิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

2.1.2.1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2.1.2.2 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1.2.2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านึง เป็นประจำสม่ำเสมอ

2.1.2.2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.1.2.3.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2.1.2.3 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

2.1.2.3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

2.1.2.3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

2.1.2.4 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

2.1.3 ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

2.1.3.1 ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

2.1.3.1.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่าย

ต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้น จะช่วยกระตุ้นได้

2.1.3.1.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามั่นคงคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งที่นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

2.1.3.1.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

2.1.3.1.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

2.1.3.1.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

2.1.3.2 การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

2.1.3.2.1 เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

1. ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

2. รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มาก ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

3. ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

4. เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วย ความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

2.1.3.2.2 เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

1. ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2. ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

2.1.3.2.3 ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้การตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการมักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของ

กิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

2. วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตรายี่ห้อโดยหือหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตรายี่ห้อสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

3. วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังกล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตรายี่ห้อ ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

5. วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

6. วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

6.1 ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ

6.2 ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

2.1.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การมุ่งใจ ทักษะบุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยมมีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ขึ้นทางสังคม

จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

2.1.4 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4.1 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1. เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้
เป็นผู้ซื้อในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่นหรือซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก เป็นผู้ซื้อในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้ ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสารหรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัวของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

3. เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้ เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหา

กับเพื่อนๆ ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไรตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4. เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

5. เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้ายๆ กับนักธุรกิจ คือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

5.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย ต้องใช้เวลาในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าการซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า

5.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

2. ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

3. ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ

4. เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่นซื้อบ้านมาแล้วหนึ่งมาอยู่ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

2.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What ,why, who when, where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objective, Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7OSของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การบริหารการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

สมชาย (2561: 226) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหาวิเคราะห์สำรวจเพื่อค้นผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง

สิริภา (2556: 23) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012 : 181) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix นั่นก็คือ Product Price Place และ Promotion โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อคือ People Process และ Physical Evidence ซึ่งแต่ละอย่างนั้นมีรายละเอียดดังนี้

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการของธุรกิจ เหมือนกับแนวคิด 4P ทุกประการแต่ถ้าพูดถึง 7P แล้ว Product นั้นจะไม่ได้โฟกัสแค่สินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น Branding ของคุณ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องหา Insight และทำการสร้าง Customer Persona ก่อนว่าลักษณะของลูกค้าที่ธุรกิจต้องการคือใคร มีความชอบแบบไหน พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือลองศึกษาจาก Feedback ของลูกค้าที่เคยใช้งานสินค้าและบริการของธุรกิจคุณมาก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้สินค้าและบริการของคุณเป็นที่ต้องการในมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การวางแผน Product เพื่อพัฒนากลยุทธ์ Digital Marketing ของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่

Core Product คุณค่าหลัก/คุณค่าพื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับคืออะไร

Product Attribute จุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ฯลฯ

Product Feature พิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

Product Benefit ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของคุณที่ผู้บริโภคจะได้รับคืออะไร

2.2.3 ราคา (Price) หรือราคาคือนโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งการตั้งราคานี้มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เห็นถึงสินค้าและบริการของธุรกิจคุณมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นหากธุรกิจตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงแต่คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่าย แต่ถ้าสินค้าและบริการดูไม่ค่อยมีคุณภาพแต่คุณกลับตั้งราคาให้สูงเพื่อหวังเอาแต่ผลกำไรอย่างเดียวฝั่งลูกค้าเองก็อาจไม่เต็มใจในการจ่ายหรืออาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งคู่แข่งของคุณแทน โดยเราขอแนะนำกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้สินค้าและบริการที่เหมาะสม เพื่อให้คุณสามารถนำเอากลยุทธ์เหล่านี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของคุณต่อไปได้

การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่งไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ

การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคา ที่คำนึงถึงความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ เช่น ตั้งลงท้ายด้วยเลขคู่ เลขคู่ ลงท้ายด้วยเลข 9 เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ให้ถูกกว่าปกติเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจและทดลองใช้สินค้าของคุณ

การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ผลิต มีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด

การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อการทำโปรโมชัน เช่นลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ

นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount And Allowances) เป็นการลดราคา สินค้าและบริการลงเพื่อให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของคุณ

นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) เป็นการตั้งราคาโดยการประเมินจากระดับราคาของสินค้าและบริการที่เหมือนกันในตลาดโดยจะตั้งให้ถูกลง สูงกว่าก็ได้

นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้วเพียงราคาเดียว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาระดับต่างๆ

2.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ที่คุณจะทำการขายสินค้าและบริการของคุณ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในปัจจุบันนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ได้มีเพียงแค่ช่องทาง Offline อย่างเดียวแต่ยังมีช่องทาง Online ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามาเช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ยิ่งแอด Social media หรือ Omni Channel เป็นต้น ซึ่งความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถือเป็นตัวกลางที่จะทำให้ธุรกิจของคุณได้ยอดขายและกำไรจากการทำธุรกิจดังนั้นจึงต้องหันมาสนใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แพ้ปัจจัยอื่น ๆ ของ 7Ps Marketing Mix เลย เช่น คุณอาจจะมีหน้าร้านขายของเป็นของตัวเองแต่ก็ได้เพิ่มช่องทางเว็บไซต์ธุรกิจของตัวเอง พร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าตัวไหนก็ได้ลงตะกร้าพร้อมจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที ซึ่งตรงนี้ก็ ต้องพิจารณาด้วยว่าธุรกิจของคุณนั้น เป็นธุรกิจแบบ B2C (Business To Customer ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า) หรือ B2B (Business To Business ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับ

ธุรกิจด้วยกัน) เพราะจะได้ช่วยให้คุณสามารถออกแบบช่องทางในการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

2.2.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของคุณ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP – Segmentation, Targeting & Positioning ของธุรกิจของคุณนั่นเอง โดยที่ปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการของคุณ เพราะอย่างที่กล่าวไปในข้อที่แล้วว่าแต่ละช่องทางในการขายนั้นลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งคุณจะต้องรู้จัก Communication Tools ที่จะช่วยให้การส่งเสริมการตลาดผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจคุณมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเราจะยกตัวอย่างเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

กลยุทธ์การตลาดผ่าน Search Engine (SEO Marketing)

กลยุทธ์การยิงแอด (Facebook Ads)

กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

ดังนั้น แนวคิด 4P's ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างยอดขายและกำไรจากการขายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจรู้จักความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตัวเองมากขึ้น ช่วยให้ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ดีขึ้น ช่วยให้ธุรกิจได้ตัดสินใจการทำงานในแต่ละแคมเปญได้ดี ผนวกรวมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจได้ เช่น 4P's SWOT Five Forces เป็นต้น และช่วยให้ธุรกิจสร้างการเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร

น้ำมันสำหรับทำอาหาร ไม่ได้มีแค่ น้ำมันพืช หรือแม้แต่ น้ำมันพืชเอง ก็มีหลายชนิดให้เลือกใช้ ถ้าอยากทำอาหารให้อร่อย ควรเลือกน้ำมันในการปรุงแต่ละเมนูอย่างไรให้เหมาะสม นอกจากจะปรุงอาหารได้อร่อยขึ้นแล้ว ยังช่วยลดไขมันทรานส์ ที่เป็นต้นเหตุของโรคมะเร็ง และโรคหัวใจได้ด้วย (Wichaya, 2022 : Online) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เรื่องของน้ำมันพืชที่ใช้ในครัว ยังมีกระแสโจมตีกันไปมาไม่หยุดระหว่างผู้ผลิตน้ำมันด้วยตัวเอง โดยอธิบายแบบเข้าใจง่ายด้วยความที่เป็นกลางและใช้เหตุผลบนหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ดังนี้ (พญ.จิตเวช, 2562 : ออนไลน์)

1. สีของน้ำมันไม่เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ สีที่อ่อนหรือสีเข้มของน้ำมันมาจากสีของวัตถุดิบที่นำมาผลิตไม่ได้เป็นตัวบ่งบอกคุณภาพหรือประโยชน์ของน้ำมัน เช่น ผลมะกอกสีเขียว - น้ำมันมะกอกจึงมีสีเหลืองอมเขียว , รำข้าวมีสีน้ำตาล - น้ำมันรำข้าวจึงมีสีเหลือง อมน้ำตาลอ่อน เป็นต้น น้ำมัน ทุกชนิดประกอบไปด้วยกรดไขมันทั้ง 3 ชนิดเหมือนกัน คือ กรดไขมันอิ่มตัว (Saturated Fatty Acid) กรดไขมันไม่อิ่มตัวตำแหน่งเดียว (Mono Unsaturated Fatty Acid) และกรดไขมันไม่อิ่มตัวหลายตำแหน่ง (Polyunsaturated Fatty Acid) ในสัดส่วนที่ต่างกัน (พญ.จิตแข, 2562 : ออนไลน์)

2. จุดเกิดควัน (Smoke Point) คือ ณ อุณหภูมิหนึ่งที่ทำให้ไขมันกลายเป็นควัน และมีกลิ่นไหม้ อาจจะเรียกว่าจุดเดือด หรือระดับการทนความร้อนของน้ำมันก็ได้ หากคุณใช้น้ำมันที่มีจุดเกิดควันต่ำ ในการปรุงอาหารที่ต้องใช้อุณหภูมิสูงๆ เช่น ของทอด น้ำมันซึ่งไม่สามารถทนความร้อนสูงๆ ได้ จะเดือด และมีกลิ่นไหม้ ทำให้รสชาติ และสีของอาหารเปลี่ยนไป และน้ำมันบางชนิด หากเจออุณหภูมิสูงๆ ยังสามารถเปลี่ยนเป็นไขมันทรานส์ได้อีกด้วย (Wichaya, 2022 : Online)

2.3.1 ประเภทน้ำมันในการประกอบอาหาร

น้ำมันทำอาหารแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ น้ำมันพืช และน้ำมันจากสัตว์ ซึ่งน้ำมันทั้ง 2 ชนิด ให้พลังงานเท่ากัน คือ 9 kcal ต่อ 1 กรัม แต่จะแตกต่างกันที่ปริมาณของกรดไขมัน

2.3.1.1 น้ำมันพืช เป็นน้ำมันที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวอยู่เยอะ (ยกเว้นน้ำมันพืชบางชนิด เช่น น้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์ม) และไม่มีคอเลสเตอรอล ไม่เป็นไขเวลาเจอความเย็น แต่สามารถเปลี่ยนเป็นไขมันทรานส์ได้ หากนำไปผัดทอดที่อุณหภูมิสูง หรือใช้ทอดซ้ำ และน้ำมันพืชที่ใช้แล้ว จะมีกลิ่นเหม็นหืน

2.3.1.2 น้ำมันจากสัตว์ เช่น น้ำมันหมู เป็นไขได้ง่ายเมื่อเจอกับความเย็น มีกรดไขมันอิ่มตัวเยอะ และมีคอเลสเตอรอล หากบริโภคมากเกินไป ก็ทำให้เกิดโรคอ้วน หรือโรคเกี่ยวกับหลอดเลือดได้ (Wichaya, 2022 : Online)

2.3.2 ชนิดของน้ำมันที่ใช้ประกอบอาหาร

น้ำมันพืชในปัจจุบันมีหลากหลายชนิด ประเภทน้ำมันพืชที่ใช้ปรุงอาหารสามารถพบเห็นได้มากมาย หลายคนอาจจะสงสัยว่า น้ำมันที่ใช้ประกอบอาหารมีกี่ชนิด และแต่ละชนิดควรนำไปประกอบอาหารอะไร โดยน้ำมันประกอบอาหารแต่ละชนิดแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน มีประโยชน์และข้อควรระวังอย่างไรบ้าง ดังข้อมูลประกอบดังนี้ (Chongklang, 2019 : ออนไลน์)

2.3.2.1 น้ำมันถั่วเหลือง ไม่เป็นไข มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวอยู่ในระดับปานกลาง หากผ่านความร้อนสูงๆ สามารถเกิดอนุมูลอิสระได้ ประโยชน์น้ำมันถั่วเหลืองดีต่อสุขภาพอุดมด้วยกรดไลโนเลอิกวิตามินอี และวิตามินเคที่ดีต่อสุขภาพเส้นผม กระดูก บำรุงผิวหนัง และลดความเสี่ยงความดันโลหิตสูง หากรับประทานในปริมาณที่พอเหมาะ เหมาะสำหรับการผัดหรือนำมาทำน้ำสลัด

2.3.2.2 น้ำมันรำข้าว ทำจากรำข้าวที่มีสารโอริซานอล มีสรรพคุณใกล้เคียงกับน้ำมันมะกอก อุดมด้วยสารที่ช่วยปรับสมดุลฮอร์โมนในสตรีวัยทอง และมีสารต้านอนุมูลอิสระสามารถทอดได้แต่ไม่ควรทอดนานเกินหรือใช้ความร้อนสูง เพราะจะทำให้เป็นผลเสียมากกว่าผลดี ราคาไม่แพง เหมาะสำหรับนำมาทำอาหารเพื่อสุขภาพ ผัดและน้ำสลัด

2.3.2.3 น้ำมันปาล์ม อุดมไปด้วยวิตามินอี และวิตามินเอ แต่มีไขมันอิ่มตัวมากกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่นๆ จุดเกิดควันสูง ไม่เหม็นหืน และราคาถูก นิยมใช้ในร้านอาหาร ข้อดีของน้ำมันปาล์มคือราคาไม่แพงทำให้คนปรุงอาหารนิยมใช้กันในวงกว้าง แต่มีปริมาณกรดไขมันไม่อิ่มตัวค่อนข้างสูง หากรับประทานปริมาณมากจะทำให้ร่างกายมีคอเลสเตอรอลสูง เหมาะสำหรับทอด เพราะทำให้อาหารกรอบนาน อร่อย คงรสชาติอาหารได้ดีกว่าน้ำมันประเภทอื่นๆ

2.3.2.4 น้ำมันมะพร้าว มีไขมันอิ่มตัวอยู่เยอะ และเป็นไขเมื่ออุณหภูมิต่ำ แม้จะมีประโยชน์ ช่วยเพิ่ม HDL (คอเลสเตอรอลชนิดดี) แต่ไม่เหมาะกับคนที่มีคอเลสเตอรอลสูง หรือมีโรคที่เกี่ยวข้องหลอดเลือด หรือหัวใจ ปัจจุบันถูกนำมาเป็นตัวช่วยหมักผม ทาหน้า และเป็นไอเทมเสริมความงามที่หลากหลาย เหมาะสำหรับการผัด การทอด หรือทำขนม

2.3.2.5 น้ำมันมะกอก มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวมากที่สุดในบรรดาน้ำมันพืช ช่วยลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดีได้ น้ำมันมะกอกมี 3 ประเภทให้เลือก ซึ่งน้ำมันมะกอกแต่ละประเภทยังจะทนความร้อนได้แตกต่างกัน คือ แบบ Extra virgin เหมาะสำหรับทำน้ำสลัด / Pure เหมาะสำหรับทำเมนูผัด และ Light เหมาะสำหรับเมนูทอด

2.3.2.6 น้ำมันดอกทานตะวัน เป็นน้ำมันพืชที่ราคาสูง เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ เพราะเนื้อสัมผัสบางเบา ไร้กลิ่น และมีสรรพคุณช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล และไตรกลีเซอไรด์ในเลือดได้ เหมาะสำหรับใช้ในการทำขนม แนะนำให้ใช้ผัดในความร้อนปานกลาง เหมาะสำหรับการทำอาหารเพื่อสุขภาพ ผัดไฟอ่อนและน้ำสลัด

2.3.2.7 น้ำมันข้าวโพด เป็นน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ทนความร้อน เมื่อโดนความร้อนจะมีกลิ่นหอมอ่อนๆ จากข้าวโพด สร้างสีสันให้เมนูอาหารได้เป็นอย่างดี มาพร้อมกับกรดไขมันสำคัญดีต่อสุขภาพ ได้แก่ กรดโอเลอิก และกรดไลโนเลอิก มีแคลอรีต่ำ แนะนำให้รับประทานแต่พอเหมาะ

2.3.2.8 น้ำมันอะโวคาโด เป็นน้ำมันพืชที่มีราคาค่อนข้างสูง ปริมาณไขมันอิ่มตัวสูงแต่น้อยกว่าน้ำมันหมู น้ำมันมะพร้าว และน้ำมันปาล์ม มีสารต้านอนุมูลอิสระ สรรพคุณช่วยลดคอเลสเตอรอลและป้องกันการอ้วนลงพุงได้เป็นอย่างดี นิยมใช้เป็นน้ำมันย่างเนื้อ, หมู สเต็ก ใช้ปรุงน้ำสลัด และปรุงอาหารที่ใช้อุณหภูมิสูง

2.3.2.9 น้ำมันงา เป็นน้ำมันพืชปรุงอาหารช่วยชะลอไม่ให้หย่อนยานหรือแก่ก่อนวัยอันควร มีกลิ่นคล้ายๆ กับถั่ว สรรพคุณสารเซซามอลช่วยดูแลร่างกาย ลดความดันโลหิตช่วยให้เส้น

เลือดไม่ตีบตัน และป้องกันการแพร่กระจายของเซลล์มะเร็งได้เป็นอย่างดี นิยมนำ,าผัดปรุงรสอาหารจีน และใช้หมักเนื้อหมู เหมาะสำหรับปรุงอาหารผัด

2.3.2.10 น้ำมันจากสัตว์ นิยมใช้น้ำมันหมู เป็นน้ำมันที่ทนความร้อน จุดเกิดควันสูง ไม่เปลี่ยนเป็นไขมันทรานส์ และมีสรรพคุณช่วยลดระดับ LDL (คอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี) แต่เนื่องจากว่าน้ำมันหมูมีกรดไขมันอิ่มตัวอยู่ค่อนข้างมาก จึงไม่เหมาะกับผู้ที่มีการคอเลสเตอรอลสูง (Wichaya, 2022 : Online)

จากข้อมูลประเภทน้ำมันแต่ละชนิดและการนำมาประกอบอาหารนั้นได้ข้อสรุปว่าแม้ว่าน้ำมันบางอย่างจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดเช่นเดียวกับการกินอาหารอื่นๆ คือ ปริมาณเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำมันที่เป็นแหล่งอาหารที่ให้ไขมันเป็นหลัก พลังงานค่อนข้างสูง ถ้ากินมากเกินไป ก็จะส่งผลต่อน้ำหนักตัวและการเพิ่มขึ้นของไขมันในเลือดที่ไม่ดี ปริมาณน้ำมันที่เหมาะสมโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ช้อนโต๊ะต่อ 1 มื้อ ก็จะทำให้เราได้รับประโยชน์จากน้ำมันโดยไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายได้ ทั้งนี้การรู้จักประเภทน้ำมันพืชแต่ละชนิดเพื่อจะได้ใช้ได้อย่างถูกวิธี ส่วนวิธีการเลือกน้ำมันที่ดีนั้น เราควรเลือกน้ำมันปรุงอาหารที่ปราศจากตะกอน สีเหลืองธรรมชาติ และไม่มีกลิ่นเหม็นหืน ที่สำคัญอย่าลืมเลือกใช้น้ำมันให้เหมาะกับการปรุงอาหาร รับประทานแต่พอดี อย่าใช้น้ำมันทอดซ้ำ หรือน้ำมันปรุงอาหารที่เสื่อมคุณภาพ เพราะจะส่งผลเสียต่อร่างกายและเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร (2541) ได้ทำการวิจัยศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช ได้แก่ ผู้บริโภคใช้ข้อพิจารณาเรื่องชนิดของวัตถุดิบ สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง และการมีคุณค่าต่อสุขภาพของน้ำมันพืช เป็นอันดับสอง จึงควรนำ 2 จุดนี้ มาพิจารณาในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรบอกถึงชนิดและคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพของ วัตถุดิบนั้นๆ จากข้อสรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการวางแผนและตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Strategy) ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

อรอุมา (2552) ได้ทำการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคครัวเรือนในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายได้ของครัวเรือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรองคุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ (สี รูปร่าง รส กลิ่น) ความสะอาด และความปลอดภัย แต่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบรรจุภัณฑ์ การเลือกซื้อห่อ และคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ ด้านราคา (Price) การวิเคราะห์รายได้ของครัวเรือนที่แตกต่างกัน

กัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของราคาน้ำมันปาล์มเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหาร แต่มีความสัมพันธ์กับการคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับน้ำมันพืชชนิดอื่น ราคาสินค้า และการแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การวิเคราะห์รายได้ของครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ สถานที่ที่หาซื้อน้ำมันปาล์มได้ง่าย สะดวก และลักษณะการ จัดวางในร้าน ตามลำดับ การส่งเสริมการขาย (Promotion) การวิเคราะห์รายได้ของครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแผ่นพับ โบชัวร์ (ของห้างสรรพสินค้า)

จตุติ (2560) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันพืชในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค มากที่สุด คือ มีข้อมูลรายละเอียดบอกที่บรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ หรือคุณค่า ทางโภชนาการ เป็นต้น ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคา เหมาะสมตามคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านซูเปอร์สโตร์ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค มากที่สุด คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

จรรยาและคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีสารอาหารครบ 5 หมู่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ราคาเหมาะสมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกซื้อได้สะดวกง่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุดและด้านส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดระดับความสำคัญมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กันต์วิรุฬห์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีดังนี้ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนมากเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารครบ 5 หมู่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน

การเข้ารับบริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ 100-250 บาท มีช่องทางที่ทำให้เข้าถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อินเทอร์เน็ต เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อสุขภาพที่ดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ คือ บริโภคแล้วทำให้ร่างกายแข็งแรง มีรูปแบบด้านการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ บริโภคเป็น อาหารมีอุปถัมภ์ และมีความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ ปานกลาง (2-3 วัน/ สัปดาห์) (2) ผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสูงสุด คือ ด้านความมีประโยชน์ (Usefulness) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ (Quality) และอุปกรณ์ (Accessory) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรม ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติของผู้บริโภค

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ มาสรุปเป็นแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

สถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน ในการประกอบอาหาร
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารใน กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผลเพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร 5,494,932 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565: ออนไลน์)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง สำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา ที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันพืชในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ได้แก่ ประเภทน้ำมันที่ใช้ในการประกอบอาหาร ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร และเหตุผลในการเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี ที่ผ่านมา โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ด้านมีข้อคำถามจำนวน 34 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563 : 75) ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถามมี 5 ระดับโดยมีการให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญของแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563 : 75) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนตามลำดับดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญ

พิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

- +1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
- 0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
- 1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังจากนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ ระหว่าง 0.00 - 3.39 (ภาคผนวก ง) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.965 (ภาคผนวก ง)

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงามเพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 5 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ในวันที่ 1 กันยายน 2567 – 20 กันยายน 2567 ได้มาด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร และเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันการประกอบอาหาร จากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย (ธานินทร์, 2563: 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (ธานินทร์, 2563 : 148) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (ธานินทร์, 2563 : 149)

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์, 2563 : 163)

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมดที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน

เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	32	32.00
2. หญิง	68	68.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุต่ำกว่า 18 ปี	1	1.00
2. 18 - 25 ปี	16	26.00
3. 26 - 35 ปี	67	67.00
4. 36 - 45 ปี	7	7.00
5. 45 ปีขึ้นไป	9	9.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ อายุ 26-35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 18-25 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุ 36-45 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	9	9.00
2. ปริญญาตรี	66	66.00
3. ปริญญาโท	25	25.00
4. สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	10	10.00
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	24.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	51	51.00
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10	10.00
5. รับจ้างทั่วไป	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรับจ้างทั่วไป 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	12	12.00
2. 15,001 - 25,000 บาท	24	24.00
3. 25,001 - 35,000 บาท	33	33.00
4. 35,001 - 45,000 บาท	17	17.00
5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	14	14.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-2 คน	15	15.00
2. 3-4 คน	55	55.00
3. 5-6 คน	22	22.00
4. 7 คนขึ้นไป	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวผ่านของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ จำนวน 3-4 คน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 5-6 คน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 จำนวน 1-2 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ จำนวน 7 คนขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 3 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7 ถึงตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทน้ำมันที่ใช้ในการประกอบอาหาร

ประเภทน้ำมันที่ใช้ในการประกอบอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้ำมันมะกอก	7	7.00
2. น้ำมันปาล์ม	28	28.00
3. น้ำมันถั่วเหลือง	48	48.00
4. น้ำมันรำข้าว	10	10.00
5. น้ำมันสัตว์	5	5.00
6. อื่นๆ	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ประเภทน้ำมันที่ใช้ในการประกอบอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ น้ำมันถั่วเหลือง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันปาล์ม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 น้ำมันรำข้าว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 น้ำมันมะกอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 น้ำมันสัตว์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร

ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	37	37.00
2. ฉลากสวยงาม	4	4.00
3. จากสื่อโฆษณา	9	9.00
4. ใช้ตามกันมาจากรุ่นสู่รุ่น	36	36.00
5. ใช้ตามดาราร/อินฟลูฯ ที่ชื่นชอบ	-	-
6. อื่นๆ	14	14.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันตราผลิตภัณฑ์ตามตาราง 4-10 ของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ใช้ตามกันมาจากรุ่นสู่รุ่นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 จากสื่อโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ ฉลากสวยงาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเลือกใช้น้ำมันในระยะเวลา 6 เดือน-1 ปีที่ผ่านมา

การเลือกใช้น้ำมันในระยะเวลา 6 เดือน-1 ปี ที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อเดิมตลอด	28	28.00
2. ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	37	37.00
3. เลือกซื้อยี่ห้อเดิม แต่ถ้าไม่มีก็ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนได้	35	35.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า การเลือกใช้น้ำมันในระยะเวลา 6 เดือน-1 ปี ที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา เลือกซื้อยี่ห้อเดิม แต่ถ้าไม่มีก็ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนได้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อเดิมตลอดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert scale) ดังนี้ (ชานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นโดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 34 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10 ถึงตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทาง
การตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.78	มาก
2. ด้านราคา	4.31	0.73	มาก
3. ด้านสถานที่	4.33	0.74	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.93	มาก
โดยรวม	4.19	0.80	มาก

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.19$, S.D.= 0.80) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00-4.33 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.74) ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.31$, S.D.= 0.73) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.78) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชนิดและประเภทของน้ำมัน	4.27	0.71	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงสวย จับกระชับมือ	3.65	1.01	มาก
3. บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิตที่ดี มี อ.ย.รับรองและมีคุณภาพ	4.54	0.73	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ดึงดูดสายตา	3.72	0.91	มาก
5. มีสารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย	4.24	0.74	มาก
6. มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ	4.30	0.67	มาก
7. มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับการใช้งาน	4.34	0.71	มาก
8. มีความหลากหลายของวัตถุดิบที่นำมาจำหน่าย	3.93	0.82	มาก
9. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.10	0.73	มาก
โดยรวม	4.12	0.78	มาก

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.78) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65 - 4.54 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิตที่ดี มี อ.ย.รับรองและมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.54$, S.D.= 0.73)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.34$, S.D.= 0.71) มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.30$, S.D.= 0.67) ชนิดและประเภทของน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.27$, S.D.= 0.71) มีสารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.24$, S.D.= 0.74) ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.10$, S.D.= 0.73) มีความหลากหลายของวัตถุดิบที่นำมาจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 0.82) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ดึงดูดสายตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.72$, S.D.= 0.91) และ บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงสวย จับกระชับมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.65$, S.D.= 1.01) ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านราคาเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.42	0.73	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.42	0.71	มาก
3. มีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดบรรจุภัณฑ์	4.37	0.71	มาก
4. ราคาไม่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ	4.14	0.75	มาก
5. ตั้งราคาสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ	4.20	0.74	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับตราผลิตภัณฑ์	4.27	0.74	มาก
7. ราคาสามารถเข้าถึงได้ทุกคน	4.28	0.73	มาก
8. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า	4.40	0.70	มาก
9. ราคาดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อ	4.26	0.72	มาก
โดยรวม	4.31	0.73	มาก

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านราคาโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.31$, S.D.= 0.73) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.14 - 4.42 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.71) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.73) ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.70) มีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.71) ราคาสามารถเข้าถึงได้ทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.73) ราคาเหมาะสมกับตราผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.74) ราคาดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.72) ตั้งราคาสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.74) และราคาไม่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.14$,

S.D.= 0.75) ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านสถานที่เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
1. หาซื้อง่าย มีขายทั่วไป	4.48	0.66	มาก
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	4.32	0.72	มาก
3. มีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปและร้านค้าทั่วไปตามแหล่งชุมชน	4.44	0.69	มาก
4. มีตัวแทนจำหน่ายหลากหลาย	3.95	0.94	มาก
5. สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถ	4.33	0.82	มาก
6. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.36	0.70	มาก
7. สถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.40	0.70	มาก
โดยรวม	4.33	0.74	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านสถานที่โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.33, S.D.= 0.74) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95 - 4.48 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อง่าย มีขายทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.48, S.D.=0.66) มีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปและร้านค้าทั่วไปตามแหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.44, S.D.=0.69) สถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.70) สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.36, S.D.=0.70) สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.33, S.D.= 0.82) การจัดวางผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

($\bar{X}=4.32$, S.D.= 0.72) และ มีตัวแทนจำหน่ายหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.95$, S.D.= 0.94) ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา, แลกซื้อ, แจก , แถม เป็นต้น	4.27	0.81	มาก
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต	4.15	0.93	มาก
3. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ	4.35	0.77	มาก
4. มีของสมนาคุณให้ เมื่อซื้อตามจำนวนที่ตั้งไว้	4.15	0.81	มาก
5. มีการทดลองปรุงอาหารโดยใช้น้ำมันที่จำหน่ายให้ลองรับประทาน	3.85	0.96	มาก
6. มีการให้คู่มือเชิงโภชนาการ	3.66	1.09	มาก
7. มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม	3.80	0.98	มาก
8. จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม	3.65	1.04	มาก
9. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	4.11	0.99	มาก
โดยรวม	4.00	0.93	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.93) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65 - 4.35 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.35$, $S.D.=0.77$) มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา, แลกซื้อ, แจก ,แถม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.27$, $S.D.=0.81$) มีของสมนาคุณให้ เมื่อซื้อตามจำนวนที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.15$, $S.D.=0.81$) มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.15$, $S.D.=0.93$) สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.11$, $S.D.=0.99$) มีการทดลองปรุงอาหารโดยใช้น้ำมันที่จำหน่ายให้ลองรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.85$, $S.D.=0.96$) มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.80$, $S.D.=0.98$) มีการให้คูปองชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.66$, $S.D.=1.09$) และจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.65$, $S.D.=1.04$) ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมมาสนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะเลือกใช้น้ำมันในการประกอบประกอบด้วย ประเภทน้ำมันที่ใช้ในการประกอบอาหาร ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร และเหตุผลในการเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี ที่ผ่านมา โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ด้านมีข้อคำถามจำนวน 34 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.965

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการ หาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ประกอบด้วย ประเภทน้ำมันที่ใช้ในการประกอบอาหาร ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันประเภทนี้ในการประกอบอาหาร และ เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันในการประกอบอาหารในระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี ที่ผ่านมา โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมผู้ตอบแบบสอบถาม 3-4 คน

5.4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ทราบว่าน้ำมันที่ทานใช้ทำมาจากอะไร ใช้น้ำมันถั่วเหลือง เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และ เลือกใช้น้ำมันในระยะเวลา 6เดือน-1ปี ที่ผ่านมา ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ

5.4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดี มี อ.ย.รับรองและมีคุณภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ ชนิดและประเภทของน้ำมัน มีสารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ความหลากหลายของวัตถุดิบที่นำมาจำหน่าย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ดึงดูดสายตา และบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงสวย จับกระชับมือ ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับ ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า มีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคาสามารถเข้าถึงได้ทุกคน ราคาเหมาะสมกับตราผลิตภัณฑ์ ราคาดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อ ตั้งราคาสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ และราคาไม่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อง่าย มีขายทั่วไป มีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปและร้านค้าทั่วไปตามแหล่งชุมชน สถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถ การจัดวางผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย และมีตัวแทนจำหน่ายหลากหลาย ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา, แลกซื้อ, แจก ,แถม เป็นต้น มีของสมนาคุณให้ เมื่อซื้อตามจำนวนที่ตั้งไว้ มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ มีการทดลองปรุงอาหารโดยใช้น้ำมันที่จำหน่ายให้ลองรับประทาน มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม มีการให้คูปองชิงโชค และผู้จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อ

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้บริโภค

5.5.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากหาซื้อง่าย มีขายทั่วไป ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิตที่ดี มี อ.ย.รับรองและมีคุณภาพ และมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จรรยาและคณะ (2563 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีสารอาหารครบ 5 หมู่ และราคาเหมาะสม สามารถซื้อได้สะดวกง่าย รวมถึงมีส่วนลดให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร (2564 : ออนไลน์) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญที่เรื่องปัจจัย

ด้านผู้ขาย โดยพิจารณาจากความใกล้บ้านที่หรือที่ทำงาน สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้ออาหารปลอดภัยคือ ดีต่อสุขภาพ และยินดีซื้ออาหารในราคาสูงกว่าอาหารปกติ

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หาซื้อง่าย มีขายทั่วไป มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ในกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เจาะจงตราผลิตภัณฑ์ของสินค้า อาจเลือกจากความสะดวกในการหาซื้อ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ชำรุดสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ง่ายและสะดวกต่อตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของภารดี (2563 : 64) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ มีบริการส่งถึงบ้าน แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายจึงควรเน้นการจำหน่ายตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ และควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเดินทางออกมาด้วยตัวเองหรือไม่ได้อยู่ใกล้ร้านค้าปลีกที่จำหน่าย และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพรรณ (2563 : ออนไลน์) ได้ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลินครคง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านคุณภาพสินค้าและด้านราคาที่ยุติธรรม ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการสัมภาษณ์พบว่า การจำหน่ายผ่านระบบออฟไลน์และออนไลน์ มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

5.5.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 ทั้งนี้เนื่องจากราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยคำนึงว่าความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับสอง ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ศิริวัฒน์ (2560 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาคือจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา (2560 : ออนไลน์) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของสดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของสดสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าราคาที่ถูกที่สุดไม่ใช่ ประเด็นที่ต้องเอามาพิจารณาในการเลือกซื้อ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร (2565 : ออนไลน์) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภคมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของ ความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ สินค้า และบริการของลูกค้าและใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องของข้อมูล หรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและขนาดของบรรจุภัณฑ์

5.5.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิตที่ดี มี อ.ย.รับรองและมีคุณภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 ทั้งนี้เนื่องจากน้ำมันประกอบอาหารแต่ละชนิดมีคุณสมบัติต่างกัน วิธีเก็บรักษาต่างกัน ดังนั้นคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุน้ำมันนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องเหมาะสม สามารถให้การรับประกันที่ดีที่สุดในแง่ของการปกป้องความสะอาด รวมถึงความสดใหม่ ของผลิตภัณฑ์และเพื่อรักษาคุณภาพของน้ำมัน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดี มี อ.ย.รับรองและมีคุณภาพ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aksarapak (2023 : Online) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้า ที่จะส่งออกสู่ ตลาดเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจทั้งแบบที่จับต้องได้ หรือ จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะอะไรก็ตามที่ธุรกิจผลิตออกมาเพื่อขายให้ลูกค้า ล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นจะประกอบไปด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การและการรับประกัน (Warranties) เพื่อผลักดันให้สินค้าและบริการของพวกเขาได้ใจผู้บริโภคที่สุด และโดดเด่นเหนือแบรนด์อื่นๆ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา (2557 : 45) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ของนิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขตบางเขน ผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับประเด็นราคابนฉลากบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการเลือกซื้อได้ และประเด็นเครื่องหมายรับรองรับรองความปลอดภัยของอาหาร ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคยังเป็น นิสิตปริญญาตรีและอยู่ในยุคค่าครองชีพสูง ต้องมีการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง ดังนั้นจึงให้ ความสำคัญกับราคาสินค้าฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นลำดับแรกๆ แต่ถ้าราคาของ ผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละราย มีราคา ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของอาหารด้วยในขณะ เวลาเดียวกัน เพราะเครื่องหมาย รับรองจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งประเภทนั้นๆ

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 ทั้งนี้เนื่องจากการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา, แลกซื้อ, แจก , แถม มีของสมนาคุณให้เมื่อซื้อตามจำนวนที่ตั้งไว้ เป็นการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเพิ่มลูกค้าและ ขยายตลาดของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ (2541 : 36) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการ ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชรัตน์ (2566 : 46) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แก๊อทำงานเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด ที่ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการหลังการขาย เนื้อหาของสื่อ โฆษณาต่าง ๆ มีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น คุณสมบัติของแก๊อทำงานเพื่อสุขภาพเนื้อหาของสื่อ โฆษณาต่าง ๆ น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความ น่าเชื่อถือในการรีวิว แก๊อทำงานเพื่อสุขภาพ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์วิทยุ หรือโซเชียล มีเดีย และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ ที่มีความสำคัญใน ระดับมากที่สุด ปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหารให้ความสำคัญที่สุด หาซื้อง่าย มีขายทั่วไป คือ ปัจจัยด้านสถานที่ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหารตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน ของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหารมากที่สุด โดยพิจารณาจากมีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปและร้านค้าทั่วไปตามแหล่งชุมชน สถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถ การจัดวางผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย และมีตัวแทนจำหน่ายหลากหลาย

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรและนำผลที่ได้ นำกลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารเพิ่มเติม เช่น ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมถึงปัจจัยต่างๆที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้มีผลงานวิจัยที่เป็นปัจจุบันสามารถนำไปใช้งานได้จริง

5.7.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันมีตราผลิตภัณฑ์น้ำมันต่างๆเพิ่มขึ้น มีราคาที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกและมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น ทั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

5.7.4 ควรเพิ่มประเภทกลุ่มตัวอย่างในการเก็บผลการวิจัยให้หลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ เนื่องจากเทรนด์พฤติกรรมของคนไทยให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ในการนำมาประกอบอาหารให้เหมาะสม เช่น การลดหวาน หรือลดโซเดียมเพื่อสุขภาพที่ดี แต่ยังคงความอร่อย ผู้บริโภคยังยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กันต์วิรุฬห์พลูปราชญ์. (2563). พฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี
- จรรยา วังนิยม และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไฮต์ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จตุติ กิ่งพะยอม. (2560). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่2 ฉบับที่ 2 เมษายน - กันยายน 2554
- ชัชณะ เตชคณา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัทสำเนาพลัส จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ตลาดน้ำมันพืชในประเทศไทย. (2562). สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=280>
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณพรรณ สินธุศิริ. (2563). ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลินครคง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ดร.วณะพร ทองโฉม. (2566). เตือน ! เลือก น้ำมัน ก่อนใช้. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article>
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่

18. นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

ธวัชรัตน์ ลิ้มทอง. (2566). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร การ

ค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

นพพร ประยูรวงศ์. (2541). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์

บวร ทรัพย์สิงห์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการใช้น้ำมันทอดอาหาร กรณีศึกษา

อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์)

บุษกร คำโสม. (2564). พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี.

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร

จำกัด.

ปิโยรส ทิพย์มงคล และ ณัฐพงศ์ ดันติวิวัฒน์พันธ์. (2563). การจัดการและการแปรรูป น้ำมันใช้แล้ว

ในภาคครัวเรือน. วารสารสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 24 (ฉบับที่ 4). สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก

<https://ej.eric.chula.ac.th/article/view/292>

ผศ. ดร.วันทนี เกียรตินัย. (2559). "น้ำมันทอดซ้ำ" ภัยร้ายต่อหลอดเลือด. สืบค้น 16 กรกฎาคม

2567, จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article>

พญ. จิตแข เทพชาตรี. (2562). น้ำมันอะไรควรมีไว้ติดครัว. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก

<https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail>

ภารดี คำจริง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ การค้นคว้าอิสระศิลป

ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

รศ.ดร. วันทนี เกียรติน. (2566). แก้ปัญหาพฤติกรรมการกินของคนไทยด้วยสัญลักษณ์ทางเลือก

สุขภาพ. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://mahidol.ac.th/musef>

รศ.พญ.นันทกร ทองแดง. (2562). โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (โรค NCDs). สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567,

จาก <https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัชร สุธเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมชาย กิจยรรยง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพมหานคร : Smart Life.
- สิริภา กิจประพทธิกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถานีสภาพดี. (2566). น้ำมันปรุงอาหาร เลือกอย่างไรให้ดีและเหมาะสมต่อสุขภาพ โรงพยาบาลสมิติเวช. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.pptvhd36.com/health/food>
- สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2553). รายงานการสำรวจสถานการณ์และพฤติกรรมการใช้น้ำมันทอดซ้ำในประเทศไทย. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก https://cusri.chula.ac.th/archives/complete_report
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). ข้อควรรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันปรุงอาหาร. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.thaihealth.or.th>
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2565). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2565. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- ศุภกิจ ดิงาม. (2566). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- อัฐาศาสตร์ ผดุงพันธุ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัฐาศาสตร์ ผดุงพันธุ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
- Alexandra Vazquez (2022). What Is Consumer Behavior? Strategize the Way Your Customers Want. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://learn.g2.com/consumer-behavior>
- Aksarapak. (2023). กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by – Step. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>
- omonitor. (2024). 7 ‘เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย’ 2567. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food>
- Kotler, P. (2012). Marketing management upper sanddle river. New Jersey: Prentice Hall
- The Digital Tips. (2565). 4P (Marketing Mix) คืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketingmix>
- Wichaya PongKlam. (2022). เคล็ดลับการเลือก ‘น้ำมัน’ ทำอาหารให้ถูกชนิด ช่วยเพิ่มความอร่อยและลดไขมันทรานส์. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.ofm.co.th/blog/how-to-choose-the-right-cooking-oil/>



ภาคผนวก



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง
ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณกรินทร์ แสนราช
ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์ไพธากุล
ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร

ในกรุงเทพมหานคร





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ต้องการ ให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภค

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย โดยจะใช้ข้อมูลเพื่อนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และสมบูรณ์ เท่านั้นที่สามารถช่วยให้ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้อง และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ขอขอบคุณที่ท่านให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

(นางสาวเมธาวี วงษ์ศิริโสภาคย์)

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ 1.) เพศชาย

☐ 2.) เพศหญิง

1.2 อายุ

☐ 1.) อายุต่ำกว่า 18 ปี

☐ 2.) 18 - 25 ปี

☐ 3.) 26 - 35 ปี

☐ 4.) 36 - 45 ปี

☐ 5.) 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ 1.) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า

☐ 2.) ปริญญาตรี

☐ 3.) ปริญญาโท

☐ 4.) สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

☐ 1.) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3.) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5.) รับจ้างทั่วไป

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2.) 15,001 - 25,000 บาท

☐ 3.) 25,001 - 35,000 บาท

☐ 4.) 35,001 - 45,000 บาท

☐ 5.) มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน

☐ 1.) 1-2 คน

☐ 2.) 3-4 คน

☐ 3.) 5-6 คน

☐ 4.) 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 ประเภทน้ำมันที่ท่านใช้ในการประกอบอาหาร

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.) น้ำมันมะกอก | ☐ 2.) น้ำมันปาล์ม |
| ☐ 3.) น้ำมันถั่วเหลือง | ☐ 4.) น้ำมันรำข้าว |
| ☐ 5.) น้ำมันสัตว์ | ☐ 6.) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.2 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.) เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย | ☐ 2.) ฉลากสวยงาม |
| ☐ 3.) จากการโฆษณา | ☐ 4.) ใช้ตามกันมาจากรุ่นสู่รุ่น |
| ☐ 5.) ใช้ตามดารา/อินฟลูฯ ที่ชื่นชอบ | ☐ 6.) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.3 ในระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเลือกซื้อน้ำมันพืชอย่างไร

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.) เลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อเดิมตลอด | ☐ 2.) ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ |
| ☐ 3.) เลือกซื้อยี่ห้อเดิม แต่ถ้าไม่มีก็ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนได้ | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: พิจารณปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน ในการประกอบอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชนิดและประเภทของน้ำมัน					
2. บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงสวย จับกระชับมือ					
3. บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิตที่ดี มี อ.ย.รับรอง และมีคุณภาพ					
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ดึงดูดสายตา					
5. มีสารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย					
6. มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ					
7. มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับการ ใช้งาน					
8. มีความหลากหลายของวัตถุดิบที่นำมา จำหน่าย					
9. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
3. มีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาด บรรจุภัณฑ์					
4. ราคาไม่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
5. ตั้งราคาสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ					
6. ราคาเหมาะสมกับตราผลิตภัณฑ์					
7. ราคาสามารถเข้าถึงได้ทุกคน					
8. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า					
9. ราคาดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อ					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน ในการประกอบอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านสถานที่					
1. หาซื้อง่าย มีขายทั่วไป					
2. การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย					
3. มีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปและร้านค้าทั่วไป ตามแหล่งชุมชน					
4. มีตัวแทนจำหน่ายหลากหลาย					
5. สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถ					
6. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
7. สถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดรายการพิเศษ เช่นลดราคา, แลกซื้อ, แจก ,แถม เป็นต้น					
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่นมีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต					
3. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ					
4. มีของสมนาคุณให้ เมื่อซื้อตามจำนวนที่ตั้งไว้					
5. มีการทดลองปรุงอาหารโดยใช้น้ำมันดังกล่าว					
6. มีการให้คู่มือป้องกันโรค					
7. มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม					
8. จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการร่วมสนุก					
9. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้ใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นางสาวเมธาวี วงษ์ศิริโสภาคย์

ผู้จัดทำวิจัย



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC)



ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00
25	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1(ต่อ) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
26	1	1	1	3	1.00
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	1	1	1	3	1.00
30	1	1	1	3	1.00
31	1	1	1	3	1.00
32	1	1	1	3	1.00
33	1	1	1	3	1.00
34	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์ IOC = $\sum \frac{R}{N}$

$$IOC = \frac{1+1+1}{3}$$

$$IOC = 1$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือว่า IOC ที่สูงกว่า 0.5

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้น้ำมันในการ
ประกอบอาหาร โดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total
Correlation)

**แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร
ในกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	30	1	2	1.67	.479
อายุ	30	1	5	3.20	.847
ระดับการศึกษา	30	1	3	2.10	.548
อาชีพ	30	1	5	2.97	.964
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30	1	5	2.97	1.189
จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน	30	1	4	2.07	.740
ประเภทน้ำมันที่ท่านใช้ในการประกอบอาหาร	30	1	6	2.77	1.251
ปัจจุบันท่านใช้น้ำมันพืชตราผลิตภัณฑ์ใดในการประกอบอาหารบ่อยที่สุด	30	1	10	4.13	3.391
ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันตามข้อ 2.4	30	1	6	2.87	1.907
ในระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเลือกซื้อน้ำมันพืชอย่างไร	30	1	3	2.07	.785
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	34

ตารางที่ ง - 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 ชนิดและประเภทของน้ำมัน	139.20	332.372	.415	.966
1.2 บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงสวย จับกระชับมือ	139.83	328.557	.425	.966
1.3 บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิตที่ดี มี อ.ย.รับรองและมีคุณภาพ	138.83	327.247	.682	.964
1.4 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ดึงดูดสายตา	139.67	327.264	.458	.966
1.5 มีสารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย	139.27	331.995	.419	.966
1.6 มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ	139.17	334.144	.397	.966
1.7 มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับการ ใช้งาน	139.20	329.062	.620	.965
1.8 มีความหลากหลายของวัตถุดิบที่นำมา จำหน่าย	139.37	329.482	.518	.965
1.9 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	139.33	328.092	.590	.965
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	138.87	324.051	.756	.964
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	138.97	322.447	.770	.964
2.3 มีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาด บรรจุภัณฑ์	138.93	320.685	.834	.963
2.4 ราคาไม่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ	139.30	327.872	.582	.965
2.5 ตั้งราคาสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ	139.13	319.154	.755	.964
2.6 ราคาเหมาะสมกับตราผลิตภัณฑ์	139.13	323.706	.713	.964
2.7 ราคาสามารถเข้าถึงได้ทุกคน	139.10	322.645	.789	.964
2.8 ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า	139.00	324.690	.737	.964
2.9 ราคาดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อ	139.13	317.499	.847	.963

ตารางที่ ง - 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร เป็นรายชื่อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.1 หาซื้อง่าย มีขายทั่วไป	138.87	324.809	.726	.964
3.2 การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	139.00	322.276	.833	.964
3.3 มีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปและร้านค้าทั่วไป ตามแหล่งชุมชน	138.83	324.902	.780	.964
3.4 มีตัวแทนจำหน่ายหลากหลาย	139.30	318.286	.709	.964
3.5 สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถ	139.07	325.168	.684	.964
3.6 สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	139.03	324.930	.687	.964
3.7 สถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	138.97	324.654	.689	.964
4.1 มีการจัดรายการพิเศษ เช่นลดราคา, แลกซื้อ, แลก ,แถม เป็นต้น	139.03	322.102	.748	.964
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่นมีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต	139.20	320.924	.716	.964
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ	139.00	320.483	.848	.963
4.4 มีของสมนาคุณให้ เมื่อซื้อตามจำนวนที่ตั้งไว้	139.20	323.959	.685	.964
4.5 มีการทดลองปรุงอาหารโดยใช้น้ำมันดังกล่าว	139.50	325.155	.644	.964
4.6 มีการให้คู่มือปองชีงโชค	139.43	320.599	.664	.964

ตารางที่ ง - 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร เป็นรายชื่อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.7 มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม	139.40	326.455	.698	.964
4.8 จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการ ร่วมสนุก	139.63	324.654	.616	.965
4.9 สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	139.30	323.941	.620	.965

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.965

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเมธาวี วงษ์สิริโสภาคย์
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหารใน กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาการวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

