

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ฐิติมา พูลนวล. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความคาดหวัง การรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคน้ำมันรำข้าวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติค่าที่ในความแตกต่างรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



EXPECTATION AND PERCEPTION TOWARDS OF RICE BRAN OIL FOR COOKING
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2015

Thitima Poolnuan. (2015). *Customer expectation, Perception Towards of rice bran oil for cooking in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asso. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research is aimed to study about expectations and perceptions of consumers towards rice bran oil for cooking in Bangkok. The sample group is consumer who have ever consumed rice bran oil and live in Bangkok in the total number of 400 people. In this research, data collection was conducted by using questionnaire as a tool. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, and standard deviation. The statistics used to test the hypotheses on the different analysis by using t-test, one-way analysis of variance , and Paired t-test.

The research findings revealed as follows:

1. The majority of the consumers based on classification of demography are female; their age range is between 31-40 years. Their educational background is Bachelor degree with the marital status of single, working as employees in private companies, and the average monthly income Baht 25,001- 35,000.

2. The majority of consumers have high level on the overall expectation towards cooking rice bran oil and in each aspect including product quality, variety of products, product guarantees, packaging, branding, and product features, respectively.

3. The majority of consumers have high level on overall perception towards cooking rice bran oil; and in each aspect including product quality, variety of products, product guarantees, packaging, branding, and product features respectively.

The results of hypotheses testing area as follows:

1. Consumers with different education levels have different in perceptions to rice bran oil for cooking in the aspect of variety of products and the quality of the products with statistically significant levels of 0.05.

2. Consumers with different occupations have different in perceptions to rice bran oil for cooking in aspect of branding with statistically significant level of 0.05.

3. Consumers with different average of monthly income have different in perceptions to rice bran oil for cooking in aspect of product guarantees with statistically significant level of 0.05.

4. Consumers with different marital status have different in perception of rice bran oil for cooking in aspect of product guarantees statistically significant with level of 0.05

5. The expectation is different from the perception of cooking rice bran oil product in aspects of overall in variety of products with statistically significant level of 0.05. Therefore consumers are unsatisfied on rice bran oil for cooking in the aspect of variety of products.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	26
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันรำข้าว	23
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปการวิจัย	105
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
อภิปรายผลการวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	139
ภาคผนวก ค	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบราคาเฉลี่ยต่อหน่วยระหว่างข้าวและน้ำมันรำข้าวของไทยปี 2556	35
2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..	57
3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ สมรส ตามการจัดกลุ่มใหม่	59
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร รวบรวมด้าน	61
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	62
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	63
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	64
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า	65
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์	66
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน	67
11 ค่าเฉลี่ย ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร	68
12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับ ปรุงอาหาร จำแนกตามเพศ	69
13 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุง อาหาร รายด้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	71
14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุง อาหาร รายด้าน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	73
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา	74
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร รายด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	77
18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร รายด้าน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	78
19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	79
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	80
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	81
22 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร รายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	83
23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	84
24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร รายด้าน ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กันกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	86
26	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ น้ำมันรำข้าวสำหรับ ปรุงอาหาร จำแนกตามสถานภาพสมรส	88
27	การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบ ค่าสถิติ Paired t-test	90
28	การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test	92
29	การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test	94
30	การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test	96
31	การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test	98
32	การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test...	99
33	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปปิรามิดแห่งความต้องการของ Abraham Maslow.....	14
2 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวัง.....	17
3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	22
4 สมการความพึงพอใจ.....	27
5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value).....	31
6 องค์ประกอบเมสิดข้าว.....	33
7 สัดส่วนการบริโภคน้ำมันพืชบรรจุขวดไทยเฉลี่ย ปี 2553-2555.....	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น เป็นยุคกระแสคนรักสุขภาพมาแรง ส่งผลให้สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจคือน้ำมันรำข้าว ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากข้าว ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงมีแนวโน้มได้รับความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ข้าวไทยมีจุดแข็งที่แตกต่างกับข้าวในเวทีโลก ซึ่งน้ำมันรำข้าวจะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างดี ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา น้ำมันรำข้าวเริ่มเข้ามามีบทบาทในการเป็นสินค้าส่งออกของไทย คาดว่าในภายภาคหน้า น้ำมันรำข้าวจะมีโอกาสการเติบโตในทิศทางที่ดีตามกระแสผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่หันมาใช้น้ำมันพรีเมียมนี้ในระดับครัวเรือนและอุตสาหกรรม

น้ำมันรำข้าวถือเป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวได้เป็นอย่างดีหากพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกข้าวและน้ำมันรำข้าวของไทยในปี 2556 จะเห็นได้ว่าในปริมาณการส่งออกที่เท่ากัน น้ำมันรำข้าวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวได้มากกว่าถึง 2.7 เท่า นั้นเอง (Businessplusmag.com ฉบับวันเดือนพฤษภาคม 2557)

มหาวิทยาลัยนเรศวร (มน.) ร่วมกับสมาคมน้ำมันรำข้าวนานาชาติ จัดการประชุมวิชาการ "ความปลอดภัยคุณค่าทางโภชนาการ และคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของน้ำมันรำข้าว" ในวันที่ 15-17 พ.ค. ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เนื่องจากมน.ผลักดันการทำวิจัยเกี่ยวกับน้ำมันรำข้าวอย่างหลากหลาย อาทิ งานวิจัยครีมเทียมผงจากน้ำมันรำข้าว นวัตกรรมน้ำสลัดผงจากน้ำมันรำข้าว เป็นต้น

การจัดประชุมวิชาการครั้งนี้มีเนื้อหาด้านการพัฒนากระบวนการผลิต การตลาด การวิจัยคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของน้ำมันรำข้าว และการประยุกต์ใช้น้ำมันรำข้าว รวมถึงผลิตผลพลอยได้รูปแบบการประชุมจะเป็นการนำเสนอภาคบรรยายโดยนักวิชาการและภาคเอกชน การนำเสนอผลงานวิจัยจากนักศึกษา การประกวดผลงานวิจัยดีเด่นของนักศึกษาและภาคอุตสาหกรรม

น้ำมันรำข้าวเป็น 1 ใน 3 ชนิดของน้ำมันเพื่อสุขภาพที่แนะนำโดยองค์การอนามัยโลก ทั้งมีภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการผลิตและส่งออกข้าวสู่ตลาดโลกในลำดับต้นๆ ซึ่งในการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารจะมีรำข้าวที่เป็นผลพลอยได้ประมาณ 8% และปัจจุบันการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำมัน ข้าวก็มีความก้าวหน้า (17 เมษายน 2557 ฉบับที่ 8541 ข่าวสดรายวัน)

“น้ำมันรำข้าว” นับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของไทยที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี จากความต้องการที่มีรองรับทั้งในและต่างประเทศ ตามกระแสความห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง เพื่อนำไปใช้บริโภคในระดับครัวเรือนและในระดับอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตาม ไทยยังคงต้องจับตาดูปัจจัยท้าทายทางด้านคู่แข่งโดยเฉพาะเวียดนามที่มีต้นทุนด้านวัตถุดิบราคาถูก ประกอบกับปัจจุบันในเวียดนามก็มีการประกอบการต่างชาติ เช่น ชาวมาเลเซียเข้ามาลงทุนและทำตลาดน้ำมันรำข้าวแล้ว

ในระยะต่อไป ไทยควรเร่งยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของน้ำมันรำข้าวผนวกกับเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ ความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันรำข้าวไทยไม่ใช่แค่เพียงกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่อาจต้องมียุทธศาสตร์ และมีความสามารถในการตลาด รู้จักใช้ช่องทางต่างๆ ตลอดจนสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้ดีขึ้น ซึ่งในปัจจุบันช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาสมัยใหม่ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ช่องทางการวางจำหน่ายหลักๆ อาจยังคงอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และโรงพยาบาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเอกลักษณ์ของน้ำมันพืชเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (ข้อมูลจากศูนย์วิจัย กลสิกรไทย ฉบับที่ 2479 วันที่ 28 มี.ค.57)

ตลาดน้ำมันรำข้าว ในปัจจุบันมีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องอีกทั้งได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ และเอกชน เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรจากข้าวเป็นน้ำมันรำข้าว อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งองค์การอนามัยโลกยอมรับว่าเป็นน้ำมันเพื่อสุขภาพอีกด้วย และมีมูลค่าตลาด หลายล้านบาทต่อปี

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทำวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ได้ทำการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจาก น้ำมันรำข้าว กำลังได้รับความนิยม ในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ อีกทั้งน้ำมันรำข้าวมีสารอาหารที่น่าสนใจเช่น มีสารโอรีซานอล มีคุณสมบัติช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยเรื่องการลดคอเลสเตอรอลชนิดเลว (LDL) เป็นต้น โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว เพื่อไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่มีต่อน้ำมันรำข้าวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าวในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดในปัจจุบันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้ง เป็นข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่เคยบริโภคน้ำมันรำข้าวในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เคยบริโภคน้ำมันรำข้าวใน กรุงเทพมหานคร จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยจะมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 % คือ 15 คน ดังนั้นขณะกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บที่ ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อการศึกษา และ แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคน้ำมันรำข้าวได้แก่

1. Tesco Louts สาขาฟอร์จูน
2. Big C สาขารัชดา
3. Topsupermarket สาขาเซ็นทรัลพระรามเก้า
4. Max Valu สาขาสุขุมวิท
5. Home FreshMart สาขาเอ็มโพเรียม

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า 5 แห่งจากมีกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อและเป็นห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นย่านธุรกิจที่มีชื่อเสียง ช้างต้น โดยที่ห้างสรรพสินค้า อยู่ในย่านธุรกิจบนถนนสุขุมวิท และ ถนนรัชดา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

Tesco Lotus สาขาฟอร์จูน	จำนวน 80 ชุด
Big C สาขารัชดา	จำนวน 80 ชุด
Topsupermarket สาขาเซ็นทรัลพระรามเก้า	จำนวน 80 ชุด
Max Valu สาขาสุขุมวิท	จำนวน 80 ชุด
Home Fresh Mart สาขาเอ็มโพเรียม	จำนวน 80 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน

- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ/ ค้าขาย
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

- โสด
- แต่งงาน /อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความคาดหวังที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2.1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.1.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.1.4 ราคาสินค้า

2.1.5 บรรจุภัณฑ์สินค้าของผลิตภัณฑ์

2.1.6 การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์

2.2 การรับรู้ที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2.2.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.2.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.4 ราคาสินค้า

2.2.5 บรรจุภัณฑ์สินค้าของผลิตภัณฑ์

2.2.6 การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำมันรำข้าว หมายถึง น้ำมันสำหรับใช้ประกอบอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย และจัดอยู่ในหมวดไขมัน

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิง หรือ ผู้ชายที่ซื้อและใช้น้ำมันรำข้าวเพื่อประกอบอาหาร ใน กรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ในกรุงเทพมหานคร

4. ความคาดหวังต่อน้ำมันรำข้าว หมายถึง ความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการให้น้ำมันรำข้าวมีคุณสมบัติทางโภชนาการโดยเฉพาะเจาะจง ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว เพื่อตอบสนอง ความจำเป็น ความต้องการ หรือ พึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหาร โดยจำแนก ออกเป็น

4.1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มี สารอาหารแตกต่างกันมีความหลากหลาย ตามราคาตามคุณสมบัติ

4.1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หลัก หรือ สารอาหารที่ได้รับ จากการบริโภคน้ำมันรำข้าว การได้รับมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนเป็น สินค้าสำเร็จรูป

4.1.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่รวมถึงขนาด จุดเด่นของน้ำมันที่ไม่เจือสี มีสารที่ช่วยป้องกัน คอเลสเตอรอล สกัดมาจากธรรมชาติ

4.1.4 ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือตรา สินค้าของน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารที่ได้รับการยอมรับ

4.1.5 บรรจุภัณฑ์สินค้าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและการผลิตสิ่ง บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม ความหลากหลายของบรรจุ ภัณฑ์ ฉลากมีการแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจน

4.1.6 การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง เงื่อนไขการรับประกันที่ระบุ ระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบของสินค้าที่มีปัญหาจากการใช้งาน เช่น มีกลิ่น หรือเป็นไข ไม่ได้ มาตรฐาน

5. การรับรู้จริงที่มีต่อน้ำมันรำข้าว หมายถึง การรับรู้จริงที่ผู้บริโภคได้รับจากน้ำมันรำ ข้าวมีคุณสมบัติทางโภชนาการโดยเฉพาะเจาะจง ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า ประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว เพื่อตอบสนอง ความจำเป็น ความต้องการ หรือ พึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหาร โดยจำแนก ออกเป็น

5.1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มี สารอาหารแตกต่างกันมีความหลากหลาย ตามราคาตามคุณสมบัติ

5.1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หลัก หรือ สารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคน้ำมันรำข้าว การได้รับมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนเป็นสินค้าสำเร็จรูป

5.1.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่รวมถึงขนาด จุดเด่นของน้ำมันที่ไม่เจือสี มีสารที่ช่วยป้องกัน คอเลสเตอรอล สกัดมาจากธรรมชาติ

5.1.4 ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือตราสินค้าของน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารที่ได้รับการยอมรับ

5.1.5 บรรจุภัณฑ์สินค้าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเหมาะสม ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ฉลากมีการแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจน

5.1.6 การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง เงื่อนไขการรับประกันที่ระบุระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบของสินค้าที่มีปัญหาจากการใช้งาน เช่น มีกลิ่น หรือเป็นไข ไม่ได้มาตรฐาน

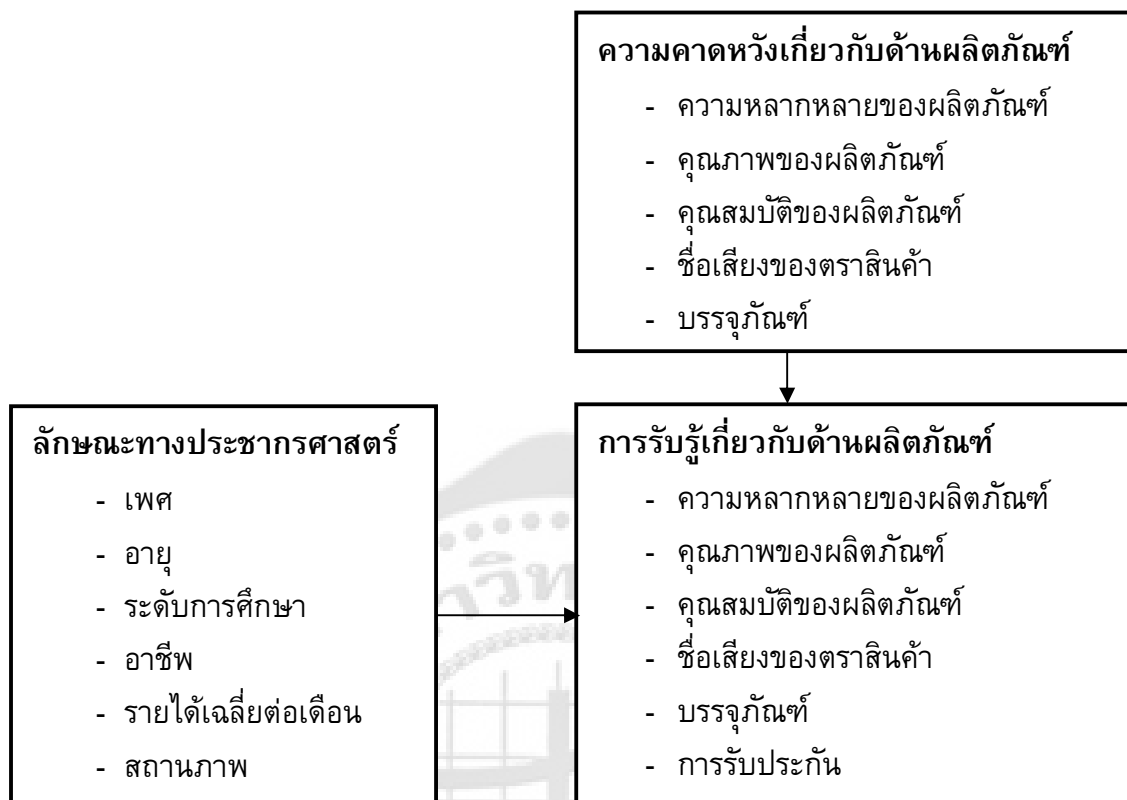
6. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ โดยระบุว่า ถ้าความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ เรียกว่า ไม่พอใจ ความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ เรียกว่า พอใจอย่างมาก ความคาดหวังเท่ากับการรับรู้ ก่อให้เกิดความพอใจ ความรู้สึกทางบวกในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ คุณสมบัติ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการรับประกัน ของน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัย “เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันรำข้าว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545:1) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุ และผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อย่างมี หลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และพัฒนาการทางประชากร

วิไลพร สุตน์ไชยนนท์ (2543) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร

คอลเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2008: 64) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่น ที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 204-207) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. อายุงาน (Experience) เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในองค์กรหนึ่งเป็นระยะเวลานานๆ บุคคลนั้น จะเกิดความผูกพันกับหน่วยงาน และยอมรับสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนที่ใช้ปฏิบัติอยู่ซึ่งต่างจากบุคคลทำงานเป็นระยะเวลาสั้นกว่า ที่มักจะไม่มีความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงานตลอดจนไม่ยอมรับสภาพ และกฎเกณฑ์ต่างๆ ภายในองค์กร และอายุงานหรือประสบการณ์ ประสบการณ์ในอดีตเป็นบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจผู้บริหารที่มีประสบการณ์โดยทั่วไปเชื่อถือว่าสิ่งต่างๆ จะสามารถบรรลุผลสำเร็จ และข้อผิดพลาดซึ่งเกิดขึ้น ถือว่าเป็นข้อแนะนำในอนาคต ทัศนคตินี้เชื่อว่าประสบการณ์ที่มากขึ้น ของผู้บริหารทำให้เขามีความสามารถมากขึ้น

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48-53)

1. อายุ (Age) ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ

2. เพศ (Sex) เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพราะนักการตลาดรู้สึกว่ารายเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นเพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อสถานการณ์เหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.1 ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีได้จำเพาะเจาะจงที่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจะรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติและค่านิยม จากการศึกษา พบว่ามีผู้ให้ความหมายความคาดหวังไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 129) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อนจากนักการตลาดและจาก ข้อมูลคู่แข่งขัน เป็นต้น ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมากถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ไม่ควรสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าสูงจนเกินไป แต่ควรหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจพึงพอใจอย่างมากหรืออย่างน้อยที่สุดก็ควรทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. (1988: 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังจะได้รับ ความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่าจะมีความ

ต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอร์ เอช ล็อค, แซนด้า แวนเดอร์เมอร์วี่, บาร์บารา เลวิส (Christopher H.Lock, Sanda Vandermerwe, Barbara Lewis. 1966: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงานเป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้ หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องของมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

เซลเทม, พาราสุรามาล และเบลลี (Zeithaml, Parasuraman; & Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของ

ข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีใจความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

2.2 แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ยังทำให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word – of – Mouth communication) คือข้อมูลของผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

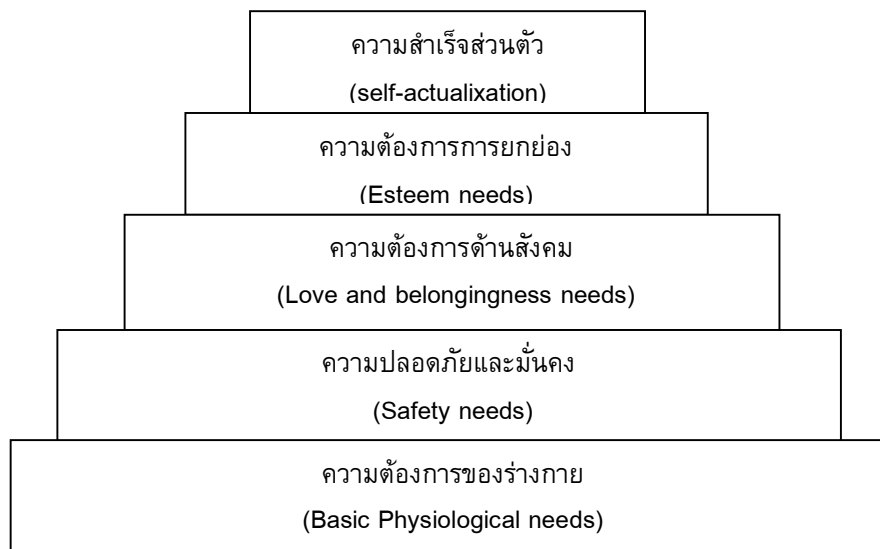
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อการส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

พัชรี หาลาก (2538: 10-11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมา แล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายอย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีความต้องการ (Maslow's Needs Hierachy Theory) (สมพงษ์ เกษมนสิน. 2526: 46)

Abraham Maslow ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาสังกัดอยู่ในกลุ่มมนุษยนิยมได้อธิบายเรื่องความต้องการของมนุษย์ว่ามีเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้น (Five systems of needs) ด้วยกัน เขียนเป็นรูปปิรามิดแห่งความต้องการ และอธิบายแต่ละขั้นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปปิรามิดแห่งความต้องการของ Abraham Maslow

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. หน้า 49.

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs: Food water air shelter sex) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs: Protection order stability) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตรการยอมรับ (Social needs: Affection Friendship belonging) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้: ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง (EgoNeeds: prestige status self-respect) คือ ความต้องการความภาคภูมิใจในความเป็น

ตัวของตัวเองข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีความดีเพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเองทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตนเอง

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self-Actualization: self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่าสิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้ เขาก็จะต้องเป็นได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในการกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

2.3 การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540: 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของ เดอเช็คโตว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ ด้วย ดังที่ เดอ เช็คโต ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆ มาก่อน ก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานคราวต่อไปสูงขึ้นและใกล้เคียงความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540: 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วยทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็รูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหนจึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่างคือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้รับจากความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลที่จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อยหรือรางวัลที่จะได้รับมีค่าน้อยก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าเป็นไปได้มีน้อยหรือรางวัลที่จะได้น้อย ก็จะไม่พยายามเพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

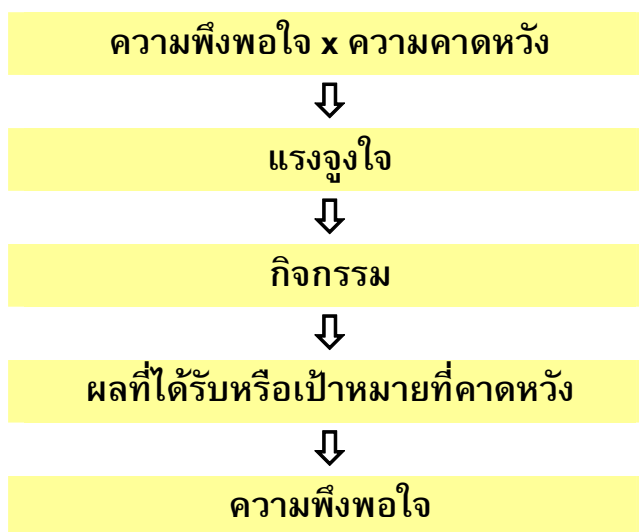
สรุปว่า การกำหนดความคาดหวังผลลัพธ์ออกมาจะประสบความสำเร็จเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับโอกาสความยากง่ายของสิ่งที่ตนต้องการ ถ้ามีการกำหนดความคาดหวังไว้สูงหรือสิ่งที่คาดหวัง

ยากต่อการดำเนินการเพื่อให้ได้ตามความต้องการก็จะเกิดความท้อแท้ เพราะคิดว่าจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนลงแรงกระทำลงไป

2.4 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม (1964) ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยาคนแรกหลายคน อาทิ เช่น เลวิน (Kurt Lewin) และ ทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมา วิกเตอร์ วรูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อๆ ว่า ทฤษฎี V.I.E หรือ V.I.E. Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลหรืออินทรีย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุดก็คือต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้วก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำ ดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่ง ด้วยสื่อ หรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้รับการดำเนินการนั้นตามที่ได้อ้างอิงความพยายามนั่นเองเรียกว่า ความคาดหวัง และความพอใจสิ่งต่างๆ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา: Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. P. 61.

สมยศ นาวิการ (2538: 376) ได้อธิบายทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom) ไว้ว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Vroom's Expectancy Theory) เริ่มต้นโดย Victor H.Vroom โดยพิจารณาข้อปัญหาที่สำคัญคือ

1. ความคาดหวังที่เกิดจาก ความพยายามกับผลการปฏิบัติงาน (effort-performance Expectancy) ภายในความคาดหวังนี้จะประเมินความน่าจะเป็นที่ความพยายามของเราจะนำไปสู่ระดับผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ การประเมินจะรวมทั้งความสามารถของเราเอง และการพิจารณาความพอเพียงของปัจจัยทางสภาพแวดล้อม

2. ความคาดหวังที่เกิดผลการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (Performance-Outcome Expectancy) ภายใต้ความคาดหวังแบบนี้ คนจะประเมินความน่าจะเป็นที่ว่า การปฏิบัติงานที่บรรลุผลสำเร็จของคนจะนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่างผลลัพธ์ที่สำคัญที่เราพิจารณาจะเป็นรางวัลที่สามารถเป็นไปได้ และจะต้องพิจารณาความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ทางลบที่อาจเป็นไปได้

3. คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence of Outcome) บุคคลจะประเมินคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่แตกต่างกัน ถ้ารางวัลที่มีอยู่มีคุณค่าต่อบุคคล คุณค่าของรางวัลจะสูงและบุคคลจะพิจารณาคุณค่าของผลลัพธ์ทางลบที่เป็นไปได้อีกด้วย เช่น การสูญเสียเวลาพักผ่อน ซึ่งอาจจะลบล้างคุณค่าของรางวัลภายในสถานการณ์ ที่กำหนดให้ได้ผลลัพธ์หรือรางวัลอาจจะมีได้ 2 ประเภทคือ รางวัลภายนอก (Extrinsic Rewards) ถือเป็นรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น โบนัสการเลื่อนตำแหน่งประเภทที่สองคือรางวัลภายใน (Intrinsic Rewards) รางวัลที่เกิดจากประสบการณ์ภายในตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของงาน ความรู้สึกท้าทาย

4. การรวมองค์ประกอบเข้าด้วยกัน ทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามให้กับการปฏิบัติงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับพิจารณาองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความคาดหวัง ความพยายาม ผลการปฏิบัติงาน (Effort-performance Expectancy) บุคคลจะใช้ดุลพินิจกับองค์ประกอบแต่ละอย่างภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด และรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันบนพื้นฐานของสูตรโดยทั่วไปของทฤษฎีความคาดหวัง คือ

$$(E-P)*(P-O)*(Valence \text{ of Outcome}) = \text{แรงจูงใจ}$$

สรุปแล้ว ทฤษฎีความคาดหวังคือ การจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่าง และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทน เช่น เมื่อเชื่อแล้วก็ตัดสินใจทำ ส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่คาดหวังไว้

2.5 ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้ายกขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้ายเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้ายปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้

พัชรี มหาลาก (2538: 14) กล่าวว่า ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน
2. ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังใน

การทำงานในคราวต่อไปให้สูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล

2.6 ผลของความคาดหวัง

สจวร์ต จันท์ธอม (2529: 57) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ในระดับที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความทะเยอทะยานของบุคคลแต่ละคนด้วย บุคคลใดก็ตามที่ตั้งความหวังไว้แล้วประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น หวังว่าจะต้องศึกษาในระดับปริญญาให้ได้ ถ้าหากเขาสมหวัง เขาก็จะตั้งความหวังใหม่ให้สูงขึ้นไปอีก ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ตั้งความหวังไว้สูง แต่เกิดอุปสรรคต่างๆ ไม่อาจนำไปสู่ความหวังที่ตั้งไว้ได้ ก็อาจจะทำให้เกิดความท้อแท้ หรือต้องเปลี่ยนความหวังใหม่แทน

2.7 สภาพที่ส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จ

สจวร์ต จันท์ธอม (2529: 57-58) กล่าวว่าสภาพที่จะส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆอย่างแต่ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ระดับความต้องการของบุคคลและประโยชน์ที่ถึงจะได้รับเมื่อความคาดหวังสำเร็จ หากบุคคลใดที่มีระดับความต้องการสูงมากที่จะทำให้กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จลงได้ เช่น ต้องการจะเรียนในระดับมหาวิทยาลัยให้จบได้ ระดับความต้องการจะช่วยส่งเสริมให้ความคาดหวังมีอิทธิพลมากขึ้น และถ้าบุคคลใดเห็นประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากความคาดหวังว่ามีมาก เช่น ได้ศึกษาระดับมหาวิทยาลัยแล้ว จะมีเกียรติ ได้ทำงานที่มีเงินเดือนสูง ดังนั้นก็จะเป็นสิ่งผลักดันให้ความคาดหวังของเขามีอิทธิพลสูงไปด้วย

สรุปว่า ความคาดหวังมีผลต่อการปฏิบัติตัวของบุคคลและขึ้นอยู่กับระดับในการคาดหวังเพื่อผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นตามมา

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ วีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้น

เป็นอะไร มีลักษณะอย่างไร และมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

แอสเซล (Assael. 1998: 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

แอนทอน และเวน (Antoned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

โมลิสอน (Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

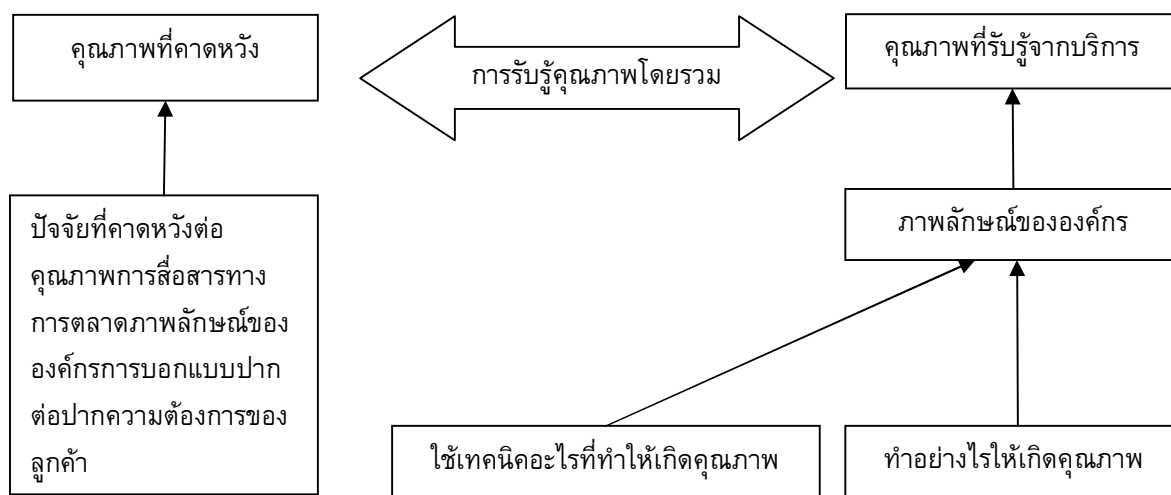
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

กรอนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือ ผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้บริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service*
Quality Review of Business 3. p.12.

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ก็ได้อาจสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์ คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการและขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งการกำหนดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 15-25; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 430) กล่าวว่า

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะต้องจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาเชื่อถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการจัดตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ (Kotler.1997: 431) มี 5 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

2.1 ระดับคุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์

2.4 ชื่อตราสินค้า

2.5 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การบริการหลังการขาย

4.5 การติดตั้ง

4.6 การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler.1997:431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดถือหลักความพึงพอใจลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น เตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคา สูงมากสินค้าก็ขายได้น้อยเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 20 อ้างอิงจาก (Etzel, Walker and Stanton. 1997, Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจนนั้นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ ทำ

ให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า ทั้ง ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต การรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยินดีคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถาบันเท่งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยพียงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้การผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจ

และผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้ เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานมาตรฐานเหล่านี้ มีการควบคุมโดย สมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

5.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 129) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-2) หรือเป็นความรู้สึกของบุคคล (ลูกค้า) ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler; & Keller. 2009: 164)

ปณิศา มีจินดา (2553: 83) กล่าวว่าหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็นเรื่องของการคาดหวัง ($Expectation=E$) และผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ($Performance=P$) ดังนั้น การจะหาความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ($Satisfaction = S$) ได้ตามสมการดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ (S)} = \text{ความคาดหวัง (E)} - \text{ผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (P)}$$

ภาพประกอบ 4 สมการความพึงพอใจ

ที่มา: ปณิศา มีจินดา. (2553). *วิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. หน้า 83.

ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็จะส่งผลต่อ (1) ความสัมพันธ์อันดี (Relationship Commitment) (2) ความภักดี (Loyalty) (3) การบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) (4) การต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราคู่แข่ง (Resistance to change) และ (5) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to buy in the future)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั่นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrate Marketing Communication (IMC) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

4.5 การตลาดทางตรง Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสนั่นตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2539: 27-28)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับทำให้กิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

3. ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆ จะไปอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจจนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจเป็นไปอย่างเร่งด่วนหรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ สำหรับสินค้ายี่ห้อใหม่ๆ แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยงจะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ สองก็จะซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลเหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิด ที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกและทางตรงทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับ ความพึงพอใจ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรงคือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับทราบข่าวสารอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น เพื่อนร้านขายยาเล่าให้ฟัง บ่อยครั้งที่เดียวที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อมเกิดจากการบอกเล่า

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 45-47) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการ

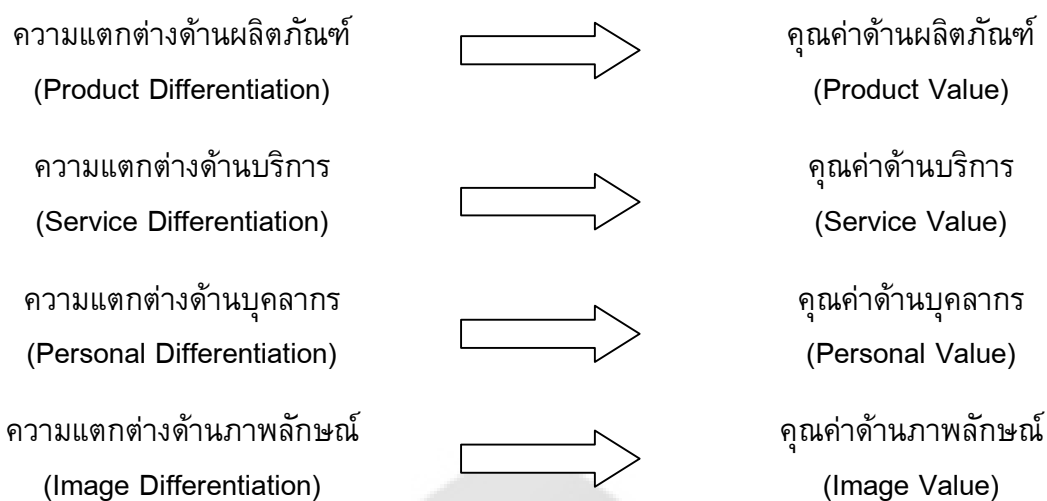
ทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอทเลอร์ (Kotler, 1994: 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านการผลิต ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือคุณค่าด้านการผลิต คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

1. ราคาในรูปแบบของตัวเงิน
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อความสูญเสีย ฯลฯ

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) จะประกอบด้วย

1. มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เกิดจากประโยชน์หลัก (Core Product) ได้แก่ ความปลอดภัย (Safety) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คุณภาพสินค้า (Quality Product) รูปแบบ (Style) หูหรราทันสมัย รูปลักษณะ (Feature) ตราสินค้า (Brand)
2. มูลค่าด้านบริการ (Service Value) การบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า
3. มูลค่าด้านบุคลากร (Personal Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากด้านคุณภาพของพนักงาน เช่น มีพนักงานผ่านการอบรมอย่างดีเยี่ยม มีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพที่ดี มีประสบการณ์ในการขาย มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสินค้า การให้บริการ และมีศิลปะในการขาย
4. มูลค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความภูมิใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)
ความสัมพันธ์ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 9.

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม

โรงพยาบาล ภัตตาการ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้กันมากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Pro performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

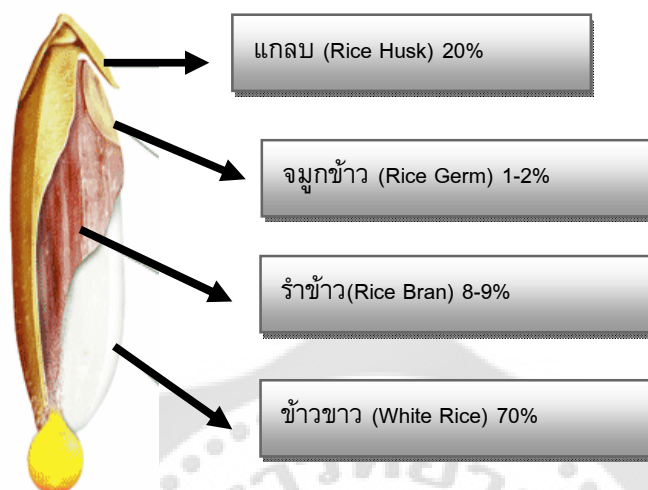
2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดี ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

6. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันรำข้าว

องค์ประกอบของเมล็ดข้าว (Rice Paddy Composition)



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบเมล็ดข้าว

ที่มาน้ำมันรำข้าว

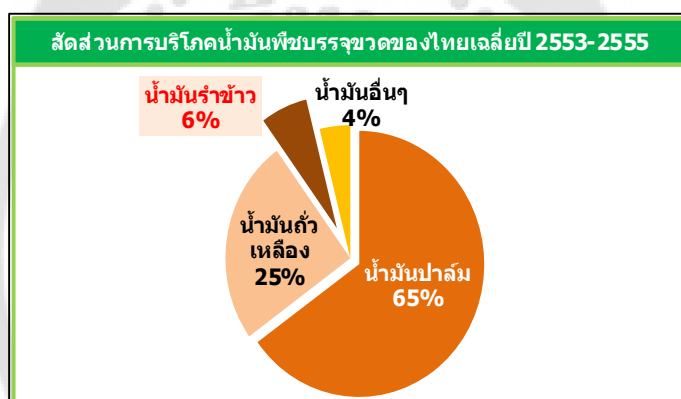
ข้าวเปลือก (Rice Paddy) ผ่านกระบวนการสีข้าว ส่วนนอกสุดของข้าวเปลือก หรือแกลบ (Rice Husk) ซึ่งมีอยู่ประมาณ 20% จะถูกสีออกไปทำให้ได้ข้าวกล้อง (Brown Rice) ที่มีผิวสีน้ำตาลอ่อน เป็นที่ทราบกันดีว่าข้าวกล้องมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าข้าวขาว (White Rice) จึงมีการรณรงค์ให้บริโภคข้าวกล้องกันมากขึ้น ต่อมากระบวนการขึ้นสีเปลี่ยนข้าวกล้องให้เป็นข้าวขาวนั้นทำให้เราได้รำข้าว (Rice Bran) ผงสีน้ำตาลอ่อนแยกออกมา และที่สำคัญผลรำข้าวสีน้ำตาลอ่อนที่ได้จากการสีข้าวกล้องนี้จะมี จมูกข้าว (Rice Germ) ซึ่งเป็นส่วนที่จะงอกเป็นต้นอ่อนต่อไปรวมอยู่ด้วยถึง 10%

คุณค่าทางโภชนาการที่ดีของข้าวกล้องที่มีอยู่ใน รำข้าวและจมูกข้าว กลายเป็นของดีที่ถูกมองข้าม มาเนิ่นนาน ในอดีตรำข้าวจะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบอาหารสัตว์และทำปุ๋ยเป็นหลัก เพราะความไม่รู้ว่ามีรำข้าวนั้นมีวิตามินและสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่มากมาย จนเมื่อความรู้ทางด้านโภชนาการมาผสมผสานกับเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมและทันสมัย จึงเกิดการใช้ประโยชน์จากรำข้าวและจมูกข้าวในการแปรรูปเป็น **น้ำมันรำข้าว** ซึ่งยังคงคุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวให้มากยิ่งขึ้น องค์ประกอบโดยประมาณของข้าวเปลือกนั้น จะประกอบไปด้วยแกลบ 20% รำข้าว รวมจมูกข้าว 10% ข้าวขาว 70% ในกระบวนการ ขัดสีปัจจุบันข้าวขาวเต็มเมล็ดที่สีได้อาจมีเพียง 55-56% เท่านั้น นอกนั้นจะเป็นปลายข้าว ข้าวหอม และสิ่งเจือปนอื่นๆ (ที่มา www.kingricebranoil.com)

ตลาดน้ำมันรำข้าวในปัจจุบัน

น้ำมันรำข้าว นับเป็นหนึ่งในน้ำมันพืชของไทยที่มีการบริโภคทั่วไปภายในครัวเรือน ซึ่งน้ำมันพืชแต่ละชนิดต่างก็มีคุณค่าและประโยชน์ที่แตกต่างกัน แต่น้ำมันรำข้าวมีส่วนประกอบของสารที่มีประโยชน์สำคัญบางตัวที่แตกต่างจากน้ำมันพืชตัวอื่น จึงได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับดังนี้

หากพิจารณาความต้องการบริโภคน้ำมันรำข้าวภายในประเทศที่แม้ว่าการบริโภคน้ำมันพืชบรรจุขวดของไทยเฉลี่ยในปี 2553-2555 จะพบว่า สัดส่วนการบริโภคน้ำมันรำข้าวมีเพียงร้อยละ 6 ของการบริโภคน้ำมันพืชบรรจุขวดของไทย แนวโน้มการเติบโต ตามกระแสสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบกับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการเผยแพร่งานวิจัยเรื่องคุณประโยชน์ของน้ำมันรำข้าวจากนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ทำให้เกิดความตระหนักและสนใจในประโยชน์จากน้ำมันรำข้าว



ภาพประกอบ 7 สัดส่วนการบริโภคน้ำมันพืชบรรจุขวดไทยเฉลี่ย ปี 2553-2555

ที่มา: จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการน้ำมันรำข้าว รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ปี 2556

การสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าข้าว นับว่า “น้ำมันรำข้าว” สามารถเพิ่มมูลค่าได้เป็นอย่างดี โดยหากพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกข้าวและน้ำมันรำข้าวของไทยในปี 2556

ตาราง 1 เปรียบเทียบราคาเฉลี่ยต่อหน่วยระหว่างข้าวและน้ำมันรำข้าวของไทยปี 2556

	ปริมาณ (ล้านตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย * (บาทต่อตัน)
ข้าว	6.61	133.842	20.248
น้ำมันรำข้าว	0.0271	1.491	55.018

ในปริมาณเท่ากัน

น้ำมันรำข้าวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยได้ถึง 2.7 เท่า เมื่อเทียบกับข้าว

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ รวบรวมและคำนวณโดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย

หมายเหตุ: *เป็นการคำนวณเบื้องต้นโดยคำนึงด้านรายได้ที่ได้รับ แต่หากพิจารณาผลของต้นทุนในการผลิต (เช่น เครื่องจักรที่ทันสมัย แรงงานที่มีทักษะ เป็นต้น) อาจทำให้น้ำมันรำข้าวสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยได้น้อยกว่า 2.7 เท่า เมื่อเทียบกับข้าว

“น้ำมันรำข้าว” นับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของไทยที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี จากความต้องการที่มีรองรับทั้งในและต่างประเทศ ตามกระแสความห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่ผู้บริโภคมักกำลังซื้อสูง เพื่อนำไปใช้บริโภคในระดับครัวเรือนและในระดับอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างรักก็ตาม ไทยยังคงต้องจับตาดูปัจจัยท้าทายทางด้านคู่แข่งโดยเฉพาะเวียดนามที่มีต้นทุนด้านวัตถุดิบราคาถูก ประกอบกับปัจจุบันในเวียดนามก็มีผู้ประกอบการต่างชาติ เช่น ชาวมาเลเซีย เข้ามาลงทุนและทำตลาดน้ำมันรำข้าวแล้ว ในระยะต่อไป ไทยควรเร่งยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของน้ำมันรำข้าวผนวกกับเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ ความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันรำข้าวไทยไม่ใช่แค่เพียงกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่อาจต้องมีองค์ความรู้ และมีความสามารถในการตลาด รู้จักใช้ช่องทางต่างๆ ตลอดจนสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้ดีขึ้น ซึ่งในปัจจุบันช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาสมัยใหม่ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ช่องทางการวางจำหน่ายหลักๆ อาจยังคงอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และโรงพยาบาล เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของน้ำมันพืชเพื่อสุขภาพ (ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรรมไทย 28 มีนาคม 2557)

ตัวอย่างสารอาหารที่มีในน้ำมันรำข้าว

สารโอรีซานอล (Oryzanol)

เป็นสารธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง พบสารโอรีซานอลมากที่สุดในข้าว โดยเฉพาะในส่วนผิวที่มีสีน้ำตาลอ่อนของข้าวที่ยังไม่มีการสีออก ที่เราเรียกว่า รำข้าว ดังนั้น โอรีซานอล จึงพบได้ในน้ำมันรำข้าว เท่านั้น ไม่พบในน้ำมันพืชชนิดอื่น โอรีซานอล มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ

คุณสมบัติเด่นหลายประการที่น่าสนใจของสาร แกมมา โอโรซานอล มีดังนี้

(<http://aimstar.krajong.com>)

1. เป็นตัวแอนติออกซิแดนท์ (Antioxidant) คือสารต้านอนุมูลอิสระ ลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกายอันทำให้เกิดการแก่ก่อนวัย (Anti-aging) ช่วยป้องกันการเกิดเปลี่ยนแปลงเป็นเซลล์ผิดปกติหรือที่เรียกว่า เซลล์มะเร็ง (Cancer)
2. มีความสามารถในการป้องกันการเซลล์ผิวจากการถูกทำลายด้วยแสงแดด
3. ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนสซึ่งเป็นตัวเร่งสร้างเม็ดสีจึงทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น
4. ลดระดับของไขมันในเลือด ลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจอุดตัน
5. เพิ่มการหลั่งสารเอ็นดอร์ฟิน ช่วยผ่อนคลายความเครียดและหลับสบาย
6. กระตุ้นการหลั่งฮอร์โมนสำหรับการเจริญเติบโต (Growth Hormone)
7. ลดการสูญเสียแคลเซียม ทำให้ลดอัตราการเกิดโรคกระดูกพรุน
8. ลดอัตราการเกิดภาวะวัยทอง (Menopause)

สารไฟโตสเตอรอล (Phytosterols)

ไฟโตสเตอรอล (Phytosterols) มี 2 ประเภทใหญ่ คือ สเตอรอล (Sterol) และสแตนอล (Stanols) ไฟโตสเตอรอล อาจเรียกว่า plant sterol เป็นสเตอรอล (sterol) ที่ผลิตโดยพืช เช่น ซีโตสเตอรอล (sitosterol) และสติกมาสเตอรอล (stigma sterol) โดยสเตอรอล จะพบได้น้อยในธรรมชาติ โดยพบ 0.1-0.5 เปอร์เซ็นต์ จากน้ำมัน ร่างกายควรได้รับไฟโตสเตอรอล จากธรรมชาติ 150-450 มิลลิกรัมต่อวัน ในผู้ที่รับประทานมังสวิรัต อาจได้รับไฟโตสเตอรอลจากอาหารสูงถึง 700 มิลลิกรัมต่อวัน พบว่าผู้รับประทานมังสวิรัต และชาวญี่ปุ่นจะได้รับสเตอรอล จากอาหาร 300-500 มิลลิกรัม ในขณะที่อาหารตะวันตก มีสเตอรอลเพียง 100-300 มิลลิกรัม และสแตนอล 20-50 มิลลิกรัมต่อวัน

ประโยชน์ของไฟโตสเตอรอล ลดคอเลสเตอรอลชนิดเลว (LDL) และการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด โดยสเตอรอลและสแตนอล จะเข้ายับยั้งการดูดซึม ควบคุมปริมาณการละลายและการ

ย่อยคอเลส เทอรอลในลำไส้ โดยมีกลไกการออกฤทธิ์ คือ เข้าแข่งขันการดูดซึมกับคอเลสเทอรอล ทำให้คอเลสเทอรอลถูกดูดซึมไม่ได้ จึงใช้เป็นสารลดคอเลสเทอรอล ไฟโตสเตอรอล นิยมผสมลงในอาหาร จะช่วยลดคอเลสเทอรอล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพบว่าสแตนอล มีประสิทธิภาพในการลดคอเลสเทอรอล ดีกว่าสเตอรอล (ขอขอบคุณข้อมูลจาก: คู่มืออาหารเสริม, ดร.เริงฤทธิ์ สัปพันธ์ เว็บไซต์Greenclinic.in.th)

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาภรณ์ กันพวง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน มีอายุ 30 – 39 ปี มี การศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการรับประกันความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง) ขนาด 5 กิโลกรัม ปริมาณการซื้อ 1 ถุงต่อครั้ง ใช้งบประมาณในการซื้อ 151- 300 บาทต่อครั้ง ซื้อเดือนละ 1 ครั้งและสถานที่ซื้อ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส โดยพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร มีความพึงพอใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

สุภิญญา สุทธิธนอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตามสก็อตในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด โดยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง หรือมีความรู้สึกเฉยๆในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ดังนั้นเมื่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคผู้วิจัยจึงได้นำแนวโน้มมาปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งเน้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย

สมบัติ ด่วงคง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยต่อเดือน จากงานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าตลาดของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงกำลังศึกษา และกำลังเริ่มศึกษาเรียนรู้เรื่องเครื่องดนตรี จึงมีความต้องการในเครื่องดนตรี ดังนั้น ผู้

ประกอบธุรกิจต้องมุ่งเน้นทำการตลาด และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกับผู้บริโภคให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ด้านความหลากหลาย และการรับประกัน เพราะจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

ธวัชพร สง่าขาวเหนือ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารไทยพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ องค์กร มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน ระดับ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารไทยพาณิชย์แห่งหนึ่งพบว่า ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและด้านคุณภาพบริการ มีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์(Call Center) โดยรวม ได้แก่ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ มีคุณภาพสูงหรือผู้รับบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์(Call Center) รู้สึกประทับใจในคุณภาพของบริการ เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพสารสนเทศ ด้านความเข้าใจง่าย คุณภาพระบบ ด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนองและคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีคุณภาพ บริการ สูงหรือผู้รับบริการ รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ ส่วนคุณภาพสารสนเทศด้านความปลอดภัย คุณภาพระบบด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง มีคุณภาพบริการต่ำหรือผู้รับบริการรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของบริการ

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 204-207) ที่กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และอายุงาน เหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง ผู้วิจัยในแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2522: 129) ที่กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้า (Consumer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค

ต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อโดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทาง โดยเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเริ่มมีการแข่งขันในตลาดสูง (ในกลุ่มของผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:79) ที่กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึง การรับรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

4. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Kotler (1997:431) ที่กล่าวว่า การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งเสริมผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ (quality) รูปลักษณ์ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา ถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) สินค้าจะต้องมีให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) สินค้าจะได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Features) ลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้
4. ตราสินค้า (Brand) เพื่อระบุถึงสินค้า ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ และบริการของผู้จำหน่ายที่แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งโดยทำให้ผู้บริโภครับรู้
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผู้ผลิตต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความต้องการซื้อและทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า
6. การรับประกัน (Warranty) ผู้ผลิตมีการรับประกันสินค้าให้กับผู้บริโภค

5. ด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539: 19-20) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึงภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

ธนาภรณ์ กันพวง (2556). จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านความพึงพอใจ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษา ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แต่แตกต่างที่สินค้า

สุภิญญา สุทธิธนม (2546) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านความคาดหวังและการรับรู้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค แต่แตกต่างเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ ชูปไก่สกัดตราสก็อต

สมบัติ ดั่งคง (2552) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิตมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ คุณภาพ ความมีชื่อเสียง การออกแบบ ความหลากหลาย การรับประกัน และการบรรจุภัณฑ์ แต่แตกต่างเรื่องผลิตภัณฑ์

ธวัชพร สง่าขาวเหนือ (2556) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทาง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารไทยพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ คุณภาพ ความมีชื่อเสียง แต่แตกต่างเรื่องคุณภาพด้านบริการ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำมันรำข้าวในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำมันรำข้าว โดยทำการสุ่มจากประชากรในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูน บิ๊กซี สาขารัชดา ท็อปซูเปอร์มาเก็ต สาขาพระรามเก้า แม็กแวลู สาขาสุขุมวิท และ โฮมเฟรชมาร์ท สาขาเอ็มโพเรียม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนับเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์เท่านั้น โดยใช้สูตรการหาจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) โดยที่ไม่ทราบขนาดประชากร คำนวณได้ค่า

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Zscore)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ

ความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือ $1-\alpha = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = 0.5(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บที่ ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อการศึกษา และ แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ชื่อนำมันรำข้าว ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 5 แห่งประกอบด้วย เทสโกโลตัส สาขาฟอร์จูน บิ๊กซี สาขารัชดา ท็อปซูเปอร์มาเก็ต สาขาพระรามเก้า แม็กแวลู สาขาสุขุมวิท และโฮมเฟรชมาร์ท สาขาเอ็มโพเรียม เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในย่านธุรกิจที่สำคัญ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนห้างสรรพสินค้าละ 80 คน จำนวน 5 ห้างสรรพสินค้า เท่ากับ 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

- | | |
|---|--------------|
| 1. Tesco Lotus สาขาฟอร์จูน | จำนวน 80 ชุด |
| 2. Big C สาขารัชดา | จำนวน 80 ชุด |
| 3. Tops supermarket สาขา เซ็นทรัลพระรามเก้า | จำนวน 80 ชุด |
| 4. Max Valu supermarket สาขาสุขุมวิท | จำนวน 80 ชุด |
| 5. Home fresh mart เอ็มโพเรียม | จำนวน 80 ชุด |

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความคาดหวังการรับรู้ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าวในกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- เพศชาย
- เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ โดยอ้างอิงจากสำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย เรื่องสถานการณ์ และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ ในแต่ละกลุ่มอายุกลุ่มวัยทำงาน (15-60 ปี) ([http://advisor.anamai.moph.go.th/15เมษายน 2557](http://advisor.anamai.moph.go.th/15เมษายน2557)) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นช่วงอายุที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี 3 คำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 6 ข้อ ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- แม่บ้าน/พอบ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ_____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร.(2551) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Rating scale จำนวน 27 ข้อ ได้แก่

- | | |
|--|-------------|
| - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์(Variety) | จำนวน 3ข้อ |
| - คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) | จำนวน 7ข้อ |
| - คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Features) | จำนวน 5 ข้อ |
| - ตราสินค้า (Brand) | จำนวน 4 ข้อ |
| - บรรจุภัณฑ์ (Packaging) | จำนวน 5 ข้อ |
| - การรับประกัน (Warranty) | จำนวน 3 ข้อ |

โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่านำหนักของการประเมินดังนี้

ค่าประเมิน 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมากที่สุด

ค่าประเมิน 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมาก

ค่าประเมิน 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารปานกลาง

ค่าประเมิน 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารน้อย

ค่าประเมิน 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารน้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Rating scale จำนวน 27 ข้อ ได้แก่

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) จำนวน 3 ข้อ
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) จำนวน 7 ข้อ
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Features) จำนวน 5 ข้อ
- ตราสินค้า (Brand) จำนวน 4 ข้อ
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) จำนวน 5 ข้อ
- การรับประกัน (Warranty) จำนวน 3 ข้อ

โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ค่าประเมิน 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมากที่สุด
 ค่าประเมิน 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมาก
 ค่าประเมิน 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารปานกลาง
 ค่าประเมิน 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารน้อย
 ค่าประเมิน 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารน้อยที่สุด

การกำหนดช่วงระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมากที่สุด

3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมาก

2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารปานกลาง

1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารน้อย

1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงของผู้บริโภค มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับการรับรู้จริงของผู้บริโภค

4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมากที่สุด

3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมาก

2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารปานกลาง

1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารน้อย

1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารน้อยที่สุด

การวัดคุณภาพการบริการ ประยุกต์จากเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการของพาราสูรามาน และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989: 133) ดังนี้

การรับรู้ มากกว่า ความคาดหวัง หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมากต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

การรับรู้ เท่ากับ ความคาดหวัง หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

การรับรู้ น้อยกว่า ความคาดหวัง หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

4. รวบรวมข้อมูลของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามให้อาจารย์ ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามการเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งและนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้บริโภคนจำนวน 40 คน โดยเพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ของครอนบัค ดังนี้

ด้านความคาดหวัง

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .723
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .752
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .743
ตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .725
บรรจุภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .781
การรับประกัน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .715

ด้านการรับรู้

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .720
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .821
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .804
ตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .724
บรรจุภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .853
การรับประกัน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .731

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร โดยรวบรวม ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า

5 แห่ง ได้แก่ Tesco Lotus สาขาฟอร์จูน Big C สาขารัชดา Top supermarkets สาขาพระรามเก้า MaxValu สาขาสุขุมวิท Home FreshMart สาขาเอ็มโพเรียม ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทางคณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way Anova

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารโดยใช้สถิติ Paired t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{X}$) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbachs' alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่กำหนด
k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{Con variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 108)

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาอิสระ (degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชบัญชา. 2544: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K-1	SS _(B)	MS _(B) = $\frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(W)	MS _(W) = $\frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS _(T)		

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance

5. สถิติการวิเคราะห์ F - test ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกันโดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรเมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

5.1 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่
และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

5.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่

$$MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

5.3 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

6. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545: 250) โดย มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_o}{S.D. / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างของแต่ละคู่

d แทน ผลต่างของแต่ละคู่

$S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance)
Prob.(p)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Mean Diff.	แทน ผลต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลกับค่าที่ต้องการทดสอบ (Mean Difference)
P	แทน ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนใช้บริการ
E	แทน ค่าเฉลี่ยของการรับรู้หลังใช้บริการ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ น้ำมันรำข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ คุณสมบัติ ชื่อเสียงของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่า ร้อยละปรากฏผลดังตารางดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	92	23.0
หญิง	308	77.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.3
21 – 30 ปี	98	24.4
31 – 40 ปี	232	58.0
41 – 50 ปี	49	12.3
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.4
ปริญญาตรี	305	76.3
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	79	19.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 - 25,000 บาท	70	17.4
25,001 - 35,000 บาท	149	37.3
35,001 - 45,000 บาท	109	27.3
45,001 บาทขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6.สถานภาพสมรส		
โสด	276	69.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	112	28.0
หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ถัดมามีอายุ 41-50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ถัดมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มี 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ถัดมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	107	26.7
31 – 40 ปี	232	58.0
41 ปีขึ้นไป	61	15.3
รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	323	80.7
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	35	8.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	79	19.8
รวม	400	100.0
6.สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่	288	72.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	112	28.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ตามการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า/ปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ถัดมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง /หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน โดยพิจารณา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้าน ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร รวบรวมรายด้าน

ความคาดหวังและการรับรู้	คาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.06	.559	มาก	3.96	.637	มาก
2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.08	.430	มาก	4.04	.505	มาก
3. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.97	.506	มาก	4.01	.605	มาก
4. ด้านตราสินค้า	4.02	.579	มาก	4.02	.579	มาก
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.02	.560	มาก	4.02	.560	มาก
6. ด้านการรับประกัน	4.03	.568	มาก	4.00	.689	มาก
รวม	4.03	.259	มาก	4.01	.326	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร รวบรวมรายด้าน ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับมากทุกด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.06 4.03 4.02 4.02 และ 3.97 ตามลำดับ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.02 4.02 4.01 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	คาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีสูตรของสารอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น ชนิดโอรีซานอล 2,000 ppm.	4.22	.744	มากที่สุด	4.05	.774	มาก
2. น้ำมันรำข้าวมีให้เลือกหลากหลายขนาด เช่น ขวดใส, ปีบ, Bag in Box	3.89	.917	มาก	3.93	.795	มาก
3. น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.08	.835	มาก	3.90	.867	มาก
รวม	4.06	.559	มาก	3.96	.637	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ความคาดหวัง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากที่สุด 1 ข้อ คือ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีสูตรของสารอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น ชนิดโอรีซานอล 2,000 ppm. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาผู้บริโภคมีความคาดหวังมาก 2 ข้อ คือ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อและน้ำมันรำข้าวมีให้เลือกหลากหลายขนาด เช่น ขวดใส, ปีบ, Bag in Box โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.89 ตามลำดับ

การรับรู้ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้มากทุกข้อ คือ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีสูตรของสารอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น ชนิดโอรีซานอล 2,000 ppm. น้ำมันรำข้าวมีให้เลือกหลากหลายขนาด เช่น ขวดใส, ปีบ, Bag in Box และน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.93 และ 3.90ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	คาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4. มีการควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน	4.08	.835	มาก	4.07	.882	มาก
5. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่	4.09	.759	มาก	3.98	.846	มาก
6. คุณภาพของน้ำมันไม่มีกลิ่นหืน และไม่เป็นไข	4.14	.712	มาก	4.08	.832	มาก
7. มีมาตรฐานการผลิตจาก อย.รับรองคุณภาพ	4.15	.792	มาก	3.97	.837	มาก
8. เทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ Codex Stan ซึ่งเป็นที่ยอมรับด้านอาหาร	3.95	.807	มาก	4.07	.927	มาก
9. สินค้ามีเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพการผลิตจากกระทรวงพาณิชย์	4.02	.868	มาก	4.03	.850	มาก
10. สะอาด ปลอดภัย ไม่ใช้วัตถุกันเสียในการสังเคราะห์	4.09	.785	มาก	4.06	.794	มาก
รวม	4.08	.430	มาก	4.04	.505	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ความคาดหวัง ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากทุกข้อ คือ มีมาตรฐานการผลิตจาก อย.รับรองคุณภาพ คุณภาพของน้ำมันไม่มีกลิ่นหืน และไม่เป็นไข คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย ไม่ใช้วัตถุกันเสียในการสังเคราะห์ มีการควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน สินค้ามีเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพการผลิตจากกระทรวงพาณิชย์และเทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ Codex Stan ซึ่งเป็นที่ยอมรับด้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.14 4.09 4.09 4.08 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ

การรับรู้ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้มากทุกข้อ คือ คุณภาพของน้ำมันไม่มีกลิ่นหืน และไม่เป็นไข มีการควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน เทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ Codex Stan ซึ่งเป็นที่ยอมรับด้านอาหาร สะอาด ปลอดภัย ไม่ใช่วัตถุดิบเสียในการสังเคราะห์ สีนํ้ามีเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพการผลิตจากกระทรวงพาณิชย์ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่และมีมาตรฐานการผลิตจาก ออย.รับรองคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.07 4.07 4.06 4.03 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	คาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
11. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล	4.14	.844	มาก	4.00	.835	มาก
12. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว ปลอดภัยต่อระบบหลอดเลือดและหัวใจ	4.03	.813	มาก	3.93	.835	มาก
13. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้านอนุมูลอิสระ	3.84	.829	มาก	4.01	.927	มาก
14. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวทนความร้อนที่ 150 องศา	3.98	.805	มาก	4.04	.866	มาก
15. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด	3.87	.825	มาก	4.09	.827	มาก
รวม	3.97	.506	มาก	4.01	.605	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ความคาดหวัง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากทุกข้อ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว ปลอดภัยต่อระบบหลอดเลือดและหัวใจ ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวทนความร้อนที่ 150 องศา ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด และผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้านอนุมูลอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.03 3.98 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

การรับรู้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อคือ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวทนความร้อนที่ 150 องศา ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้านอนุมูลอิสระ ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอลและผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวปลอดภัยต่อระบบหลอดเลือดและหัวใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.04 4.01 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	คาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
16. ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	4.12	.805	มาก	4.05	.826	มาก
17. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป	3.86	.806	มาก	4.06	.940	มาก
18. เจาะจงชื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี	4.10	.780	มาก	3.90	.958	มาก
19. เมื่อนึกถึงน้ำมันสำหรับปรุงอาหาร จะนึกถึงน้ำมันรำข้าวเป็นอันดับแรก	4.02	.889	มาก	3.95	.967	มาก
รวม	4.02	.579	มาก	4.02	.579	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า ดังนี้

ความคาดหวัง ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากทุกข้อ คือ ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จัก เจาะจงชื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี เมื่อนึกถึงน้ำมันสำหรับปรุงอาหาร จะนึกถึงน้ำมันรำข้าวเป็นอันดับแรก และตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.10 4.02 และ 3.86 ตามลำดับ

การรับรู้ ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อคือ ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จัก เมื่อนึกถึงน้ำมันสำหรับปรุงอาหาร จะ

นึกถึงน้ำมันรำข้าวเป็นอันดับแรก และเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.05 3.95 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	คาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
20. บรรจุภัณฑ์ต้องระบุรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.06	.764	มาก	4.02	.901	มาก
21. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันบอกถึงปริมาณน้ำมันในขวดกิโลตร	3.94	.798	มาก	4.03	.929	มาก
22. การออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ดูน่ารับประทาน	4.04	.856	มาก	4.00	.854	มาก
23. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย	4.02	.866	มาก	4.12	.863	มาก
24. มีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.03	.808	มาก	3.99	.947	มาก
รวม	4.02	.560	มาก	4.02	.560	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ความคาดหวัง ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากทุกข้อ คือ บรรจุภัณฑ์ต้องระบุรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ดูน่ารับประทาน มีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันบอกถึงปริมาณน้ำมันในขวดกิโลตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.03 4.02 และ 3.94 ตามลำดับ

การรับรู้ ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อคือ คือ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันบอกถึงปริมาณน้ำมันในขวดกิโลตร บรรจุภัณฑ์ต้องระบุรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การ

ออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ดูน่ารับประทาน และมีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.03 4.02 4.00 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน

ด้านการรับประกัน	คาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
25. มีการเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพ	4.01	.809	มาก	4.01	.945	มาก
26. มีเครื่องหมายการรับประกันบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับลูกค้า	4.01	.839	มาก	3.96	.882	มาก
27. รับประกันคุณภาพด้วยวิธีการสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี	4.08	.746	มาก	4.03	.920	มาก
รวม	4.03	.568	มาก	4.00	.689	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน ดังนี้

ความคาดหวัง ด้านการรับประกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากทุกข้อ คือ รับประกันคุณภาพด้วยวิธีการสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี มีการเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพ และมีเครื่องหมายการรับประกันบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ

การรับรู้ ด้านการรับประกัน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อคือ คือ รับประกันคุณภาพด้วยวิธีการสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี มีการเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพ และมีเครื่องหมายการรับประกันบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.01 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

คุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	P	E	(P - E)
1. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.96	4.06	-0.10
2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.04	4.08	-0.04
3. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.01	3.97	0.04
4. ด้านตราสินค้า	4.02	4.02	.000
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.02	4.02	.000
6. ด้านการรับประกัน	4.00	4.03	-0.03
รวม	4.01	4.03	-0.02

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารโดยรวม เท่ากับ -0.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.10 -0.04 -0.03 0.04 .00 และ .00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามเพศ

การรับรู้		Levene's test		t-test for Equality of Means						
		for		เพศ	$\bar{x}$					
		Equality of Variances								
		<i>F</i>	Prob.			n	S.D.	<i>t</i>	<i>df</i>	Prob.
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	.048	.826	ชาย	3.96	92	.657	-.026	398	.979
				หญิง	3.96	308	.632			
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	1.864	.173	ชาย	3.99	92	.524	-.922	398	.357
				หญิง	4.05	308	.503			
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	.035	.852	ชาย	3.97	92	.587	-.727	398	.468
				หญิง	4.02	308	.611			
ด้านตราสินค้า	Equal variances assumed	1.536	.216	ชาย	4.02	92	.533	-.038	398	.970
				หญิง	4.02	308	.593			
ด้านบรรจุภัณฑ์	Equal variances assumed	.203	.653	ชาย	3.97	92	.577	-.768	398	.443
				หญิง	4.02	308	.555			
ด้านการรับประกัน	Equal variances assumed	.044	.834	ชาย	4.10	92	.670	1.625	398	.105
				หญิง	3.97	308	.693			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามเพศ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .826 .173 .852 .216 .653 และ .834 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .979 .357 .468 .970 .443 และ .105 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร รายด้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.340	2	397	.712
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	2.149	2	397	.118
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	1.224	2	397	.295
ด้านตราสินค้า	.988	2	397	.373
ด้านบรรจุภัณฑ์	.808	2	397	.446
ด้านการรับประกัน	3.052*	2	397	.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร รายด้าน จำแนกตามอายุ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .712 .118 .295 .373 และ .446 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14

ด้านการรับประกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร
รายด้าน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของ
ผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

การรับรู้	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.042	.521	1.284	.278
	ภายในกลุ่ม	397	161.037	.406		
	รวม	399	162.079			
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.907	.453	1.782	.170
	ภายในกลุ่ม	397	101.011	.254		
	รวม	399	101.918			
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.004	.502	1.373	.255
	ภายในกลุ่ม	397	145.099	.365		
	รวม	399	146.102			
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.341	.170	.507	.603
	ภายในกลุ่ม	397	133.309	.336		
	รวม	399	133.649			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.691	.346	1.101	.333
	ภายในกลุ่ม	397	124.612	.314		
	รวม	399	125.304			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .278 .170 .255 .603 และ .333 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร
ด้านการรับประทาน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การรับรู้	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับประทาน	.953	2	175.138	.388

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการรับประทาน มีค่า Prob. เท่ากับ .388 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประทาน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประทาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประทาน แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้		Levene's test		ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
		for				n	S.D.	t	df	Prob.
		Equality of	Variances							
		F	Prob.							
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Equal			ต่ำกว่า						
	variances			หรือ	3.99	323	.637	2.142*	398	.033
	assumed	.142	.706	เทียบเท่า						
				ปริญญาตรี						
				สูงกว่า	3.82	77	.625			
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Equal			ต่ำกว่า						
	variances			หรือ	4.07	323	.485	2.366*	398	.016
	assumed	.960	.328	เทียบเท่า						
				ปริญญาตรี						
				สูงกว่า	3.91	77	.572			
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Equal			ต่ำกว่า						
	variances			หรือ	4.03	323	.584	1.200	398	.231
	assumed	2.925	.088	เทียบเท่า						
				ปริญญาตรี						
				สูงกว่า	3.94	77	.687			
ด้านตราสินค้า	Equal			ต่ำกว่า						
	variances			หรือ	4.03	323	.586	.181	398	.856
	assumed	.055	.815	เทียบเท่า						
				ปริญญาตรี						
				สูงกว่า	4.01	77	.550			
ด้านบรรจุภัณฑ์	Equal			ต่ำกว่า						
	variances			หรือ	4.01	323	.569	-.273	398	.785
	assumed	.237	.626	เทียบเท่า						
				ปริญญาตรี						
				สูงกว่า	4.03	77	.526			

ตาราง 16 (ต่อ)

การรับรู้		Levene's test		ระดับการ ศึกษา	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances				n	S.D.	<i>t</i>	<i>df</i>	Prob.
		<i>F</i>	Prob.							
ด้านการ รับประกัน	Equal variances	11.387**	.001	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.01	323	.636	.493	95.648	.623
	not assumed			สูงกว่า ปริญญาตรี	3.96	77	.883			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .706 .328 .088 .815 และ .626 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .033 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีการรับรู้ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .231 .856 และ .785 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และการทดสอบความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการรับประกัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .623 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร รายด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1.943	3	396	.122
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.936	3	396	.423
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	2.146	3	396	.094
ด้านตราสินค้า	1.517	3	396	.210
ด้านบรรจุภัณฑ์	.190	3	396	.903
ด้านการรับประกัน	5.960**	3	396	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร รายด้าน จำแนกตามอาชีพ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .122 .423 .094 .210 และ .903 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18

ด้านการรับประกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร
รายด้าน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของ
ผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

การรับรู้	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.653	.218	.534	.659
	ภายในกลุ่ม	396	161.426	.408		
	รวม	399	162.079			
ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.438	.146	.569	.636
	ภายในกลุ่ม	396	101.480	.256		
	รวม	399	101.918			
ด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.513	.504	1.381	.248
	ภายในกลุ่ม	396	144.590	.365		
	รวม	399	146.102			
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.217	1.072	3.255*	.022
	ภายในกลุ่ม	396	130.433	.329		
	รวม	399	133.649			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.304	.435	1.388	.246
	ภายในกลุ่ม	396	124.000	.3143		
	รวม	399	125.304			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .659 .636 .246 และ .246 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า มี Probability (prob.) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การรับรู้	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับประทาน	4.081	2	134.240	.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการรับประทาน มีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 21

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ค้าขาย
นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.76		- .391** (.003)	-.281** (.007)	-.271* (.020)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.15			.109 (.245)	.119 (.270)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.04				.009 (.896)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย	4.03				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้านกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .391

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับ

ปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .281

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .271

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ค้าขาย
นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.93	.297 (.512)	-.112 (.936)	-.155 (.838)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.64		-.409* (.048)	-.452* (.037)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.05			-.043 (.996)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย	4.09			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .409

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .452

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประทาน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประทาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประทาน แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร รายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.475**	3	396	.004
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.483*	3	396	.016
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	1.114	3	396	.343
ด้านตราสินค้า	.467	3	396	.706
ด้านบรรจุภัณฑ์	.617	3	396	.604
ด้านการรับประกัน	2.590	3	396	.053

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร รายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .004 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการรับประกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .343 .706 .604 และ .053 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การรับรู้	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1.173	3	340.145	.320
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1.904	3	355.383	.129

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .320 และ .129 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร รายด้าน ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการรับประกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

การรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.179	.060	.162	.922
	ภายในกลุ่ม	396	145.924	.368		
	รวม	399	146.102			
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.744	.248	.739	.739
	ภายในกลุ่ม	396	132.905	.336		
	รวม	399	133.649			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.136	.045	.143	.934
	ภายในกลุ่ม	396	125.168	.316		
	รวม	399	125.304			

ตาราง 24 (ต่อ)

การรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านการรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.318	1.773	3.808*	.010
	ภายในกลุ่ม	396	184.348	.466		
	รวม	399	189.666			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .922 .739 และ .934 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านการรับประทาน มี Probability (prob.) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
15,001 - 25,000 บาท	3.88		-.023 (.817)	-.269* (.010)	-.202 (.078)
25,001 - 35,000 บาท	3.90			-.246* (.040)	-.179 (.068)
35,001 - 45,000 บาท	4.15				.067 (.521)
45,000 บาทขึ้นไป	4.08				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .269

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .246

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้		Levene's test		สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances				n	S.D.	t	df	Prob.
		F	Prob.							
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	.568	.452	โสด/หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่	3.98	288	.629	.863	398	.379
				สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.92	112	.658			
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	.458	.499	โสด/หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่	4.05	288	.501	1.057	398	.291
				สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.99	112	.516			
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	1.155	.283	โสด/หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่	4.01	288	.609	-.341	398	.733
				สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.03	112	.595			
ด้านตราสินค้า	Equal variances not assumed	5.104*	.024	โสด/หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่	4.07	288	.538	2.560*	171.645	.011
				สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.90	112	.658			
ด้านบรรจุภัณฑ์	Equal variances assumed	.614	.434	โสด/หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่	4.04	288	.555	1.420	398	.156
				สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.95	112	.571			
ด้านการรับประกัน	Equal variances assumed	.091	.763	โสด/หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่	4.00	288	.679	-.123	398	.902
				สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.01	112	.719			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .452 .499 .283 .434 และ .763 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .379 .291 .733 .156 และ .902 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และการทดสอบความแปรปรวน พบว่า การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านตราสินค้า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่ มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

H_0 : ความคาดหวังไม่แตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

H_1 : ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test

การคาดหวังและการรับรู้ ด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	คาดหวัง		การรับรู้		t	df	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมี สูตรของสารอาหารให้เลือก หลากหลาย เช่น ชนิดโอรีซานอล 2,000 ppm.	4.22	.744	4.05	.774	3.273**	399	.001
2. น้ำมันรำข้าวมีให้เลือกหลากหลาย ขนาด เช่น ขวดใส, ปับ, Bag in Box	3.89	.917	3.93	.795	-.748	399	.455
3. น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมี หลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.08	.835	3.90	.867	3.268**	399	.001
รวม	4.06	.559	3.96	.637	2.522*	399	.012

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test พบว่า

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ไม่พึงพอใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.06) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 1 น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีสูตรของสารอาหารให้เลือกหลากหลาย พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีสูตรของสารอาหารให้เลือกหลากหลาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ไม่พึงพอใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในด้านน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีสูตรของสารอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น ชนิดโอรีซานอล 2,000 ppm.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.22) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ข้อ 2 น้ำมันรำข้าวมีให้เลือกหลากหลายขนาด เช่น ขวดใส,บีบ, Bag in Box พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำมันรำข้าวมีให้เลือกหลากหลายขนาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 3 น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ไม่พึงพอใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในด้าน น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.08) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test

การคาดหวังและการรับรู้ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	คาดหวัง		การรับรู้		t	df	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
4. มีการควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน	4.08	.835	4.07	.882	.202	399	.840
5. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่	4.09	.759	3.98	.846	2.076*	399	.039
6. คุณภาพของน้ำมันไม่มีกลิ่นหืนและไม่เป็นไข	4.14	.712	4.08	.832	1.047	399	.296
7. มีมาตรฐานการผลิตจาก อย. รับรองคุณภาพ	4.15	.792	3.97	.837	3.110**	399	.002
8. เทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ Codex Stan ซึ่งเป็นที่ยอมรับด้านอาหาร	3.95	.807	4.07	.927	-1.977*	399	.049
9. สินค้ามีเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพการผลิตจากกระทรวงพาณิชย์	4.02	.868	4.03	.850	-.164	399	.870
10. สะอาด ปลอดภัย ไม่ใช้วัตถุกันเสียในการสังเคราะห์	4.09	.785	4.06	.794	.629	399	.529
รวม	4.08	.430	4.04	.505	1.171	399	.242

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test พบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม

ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 4 มีการควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .840 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 5 คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ไม่พึงพอใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.09) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ข้อ 6 คุณภาพของน้ำมันไม่มีกลิ่นหืน และไม่เป็นไข พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพของน้ำมันไม่มีกลิ่นหืน และไม่เป็นไขไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 7 มีมาตรฐานการผลิตจาก อย.รับรองคุณภาพ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับมีมาตรฐานการผลิตจาก อย.รับรองคุณภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ไม่พึงพอใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านมีมาตรฐานการผลิตจาก อย.รับรองคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.15) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ข้อ 8 เทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ Codex Stan ซึ่งเป็นที่ยอมรับด้านอาหาร พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ Codex Stan ซึ่งเป็นที่ยอมรับด้านอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค พึงพอใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านเทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ Codex Stan ซึ่งเป็นที่

ยอมรับด้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.95) ต่ำกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ข้อ 9 สินค้ามีเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพการผลิตจากกระทรวงพาณิชย์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .870 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสินค้ามีเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพการผลิตจากกระทรวงพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 10 สะอาด ปลอดภัย ไม่ใช้วัตถุกันเสียในการสังเคราะห์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสะอาด ปลอดภัย ไม่ใช้วัตถุกันเสียในการสังเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test

การคาดหวังและการรับรู้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	คาดหวัง		การรับรู้		t	df	Prob.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
11. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วย ป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล	4.14	.844	4.00	.835	2.382*	399	.018
12. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว ปลอดภัย ต่อระบบหลอดเลือดและหัวใจ	4.03	.813	3.93	.835	1.644	399	.101
13. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้าน อนุมูลอิสระ	3.84	.829	4.01	.927	-2.827**	399	.005
14. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวทนความ ร้อนที่ 150 องศา	3.98	.805	4.04	.866	-.903	399	.367
15. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถ ปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด	3.87	.825	4.09	.827	-3.593**	399	.000
รวม	3.97	.506	4.01	.605	-.996	399	.320

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test พบว่า

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 11 ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.14) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ข้อ 12 ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว ปลอดภัยต่อระบบหลอดเลือดและหัวใจ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว ปลอดภัยต่อระบบหลอดเลือดและหัวใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 13 ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้านอนุมูลอิสระ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้านอนุมูลอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้านอนุมูลอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.84) ต่ำกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ข้อ 14 ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวทนความร้อนที่ 150 องศา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .367 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวทนความร้อนที่ 150 องศา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 15 ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ต่ำกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test

การคาดหวังและการรับรู้ ด้านตราสินค้า	คาดหวัง		การรับรู้		t	df	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
16. ความมีชื่อเสียงของตรา ผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จัก	4.12	.805	4.05	.826	1.144	399	.253
17. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป	3.86	.806	4.06	.940	-3.258**	399	.001
18. เจาะจงชื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำ ข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่าน รู้จักดี	4.10	.780	3.90	.958	3.329**	399	.001
19. เมื่อนึกถึงน้ำมันสำหรับปรุง อาหาร จะนึกถึงน้ำมันรำข้าว เป็นอันดับแรก	4.02	.889	3.95	.967	1.188	399	.235
รวม	4.02	.579	4.02	.579	-1.000	399	.318

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test พบว่า **ด้านตราสินค้าโดยรวม** พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 16 ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จัก พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้าโดยรวมเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 17 ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจในด้านตราสินค้า ในด้านตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.86) ต่ำกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ข้อ 18 เจาะจงชื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า เกี่ยวกับเจาะจงชื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านตราสินค้า ในด้านเจาะจงชื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.10) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ข้อ 19 เมื่อนึกถึงน้ำมันสำหรับปรุงอาหาร จะนึกถึงน้ำมันรำข้าวเป็นอันดับแรก เป็นที่รู้จัก พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า เกี่ยวกับเมื่อนึกถึงน้ำมันสำหรับปรุงอาหาร จะนึกถึงน้ำมันรำข้าวเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test

การคาดหวังและการรับรู้ ด้านบรรจุภัณฑ์	คาดหวัง		การรับรู้		t	df	Prob.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
20. บรรจุภัณฑ์ต้องระบุรายละเอียด ของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน	4.06	.764	4.02	.901	.750	399	.454
21. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน บอกถึงปริมาณน้ำมันในขวดก็ ลิตร	3.94	.798	4.03	.929	-1.434	399	.152
22. การออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ดูน่า รับประทาน	4.04	.856	4.00	.854	.588	399	.557
23. บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย	4.02	.866	4.12	.863	-1.837	399	.067
24. มีการระบุวันที่ผลิต และวัน หมดอายุ	4.03	.808	3.99	.947	.605	399	.067
รวม	4.02	.560	4.02	.560	-1.416	399	.158

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test พบว่า **ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม** พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 20 บรรจุภัณฑ์ต้องระบุรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ต้องระบุรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 21 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันบอกถึงปริมาณน้ำมันในขวดก็ลิตร พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันบอกถึงปริมาณน้ำมันในขวดกี่ลิตร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 22 การออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ดูน่ารับประทาน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ดูน่ารับประทาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 23 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 24 มีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test

การคาดหวังและการรับรู้ ด้านการรับประกัน	คาดหวัง		การรับรู้		t	df	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
25. มีการเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อ สินค้าไม่มีคุณภาพ	4.01	.809	4.01	.945	.041	399	.968
26. มีเครื่องหมายการรับประกันบน บรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับลูกค้า	4.01	.839	3.96	.882	.811	399	.418
27. รับประกันคุณภาพด้วยวิธีการ สกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี	4.08	.746	4.03	.920	.909	399	.364
รวม	4.03	.568	4.00	.689	.784	399	.434

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test พบว่า

ด้านการรับประทานโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทานโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 25 มีการเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .968 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน เกี่ยวกับการเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 26 มีเครื่องหมายการรับประทานบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับลูกค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน เกี่ยวกับการมีเครื่องหมายการรับประทานบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับลูกค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 27 รับประทานคุณภาพด้วยวิธีการสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประทาน เกี่ยวกับการรับประทานคุณภาพด้วยวิธีการสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน		
- ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	t-test	X
- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	t-test	X
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	t-test	X
- ด้านตราสินค้า	t-test	X
- ด้านบรรจุภัณฑ์	t-test	X
- ด้านการรับประกัน	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน		
- ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	F-test	X
- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	F-test	X
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	F-test	X
- ด้านตราสินค้า	F-test	X
- ด้านบรรจุภัณฑ์	F-test	X
- ด้านการรับประกัน	Brown - Forsythe	X
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน		
- ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	t-test	✓
- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	t-test	✓
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	t-test	X
- ด้านตราสินค้า	t-test	X
- ด้านบรรจุภัณฑ์	t-test	X
- ด้านการรับประกัน	t-test	X

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน		
- ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	F-test	X
- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	F-test	X
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	F-test	X
- ด้านตราสินค้า	F-test	✓
- ด้านบรรจุภัณฑ์	F-test	X
- ด้านการรับประกัน	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน		
- ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Brown - Forsythe	X
- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Brown - Forsythe	X
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	F-test	X
- ด้านตราสินค้า	F-test	X
- ด้านบรรจุภัณฑ์	F-test	X
- ด้านการรับประกัน	F-test	✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน		
- ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	t-test	X
- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	t-test	X
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	t-test	X
- ด้านตราสินค้า	t-test	✓
- ด้านบรรจุภัณฑ์	t-test	X
- ด้านการรับประกัน	t-test	X

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร		
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Paired t-test	✓
1. น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีสูตรของสารอาหารให้เลือกหลากหลาย	Paired t-test	✓
2. น้ำมันรำข้าวมีให้เลือกหลากหลายขนาด	Paired t-test	X
3. น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	Paired t-test	✓
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Paired t-test	X
4. มีการควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน	Paired t-test	X
5. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่	Paired t-test	✓
6. คุณภาพของน้ำมันไม่มีกลิ่นหืน และไม่เปรี้ยว	Paired t-test	X
7. มีมาตรฐานการผลิตจาก อย.รับรองคุณภาพ	Paired t-test	✓
8. เทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ Codex Stan ซึ่งเป็นที่ยอมรับด้านอาหาร	Paired t-test	✓
9. สินค้ามีเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพการผลิตจากกระทรวงพาณิชย์	Paired t-test	X
10. สะอาด ปลอดภัย ไม่ใช้วัตถุกันเสียในการสังเคราะห์	Paired t-test	X
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Paired t-test	X
11. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล	Paired t-test	✓
12. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว ปลอดภัยต่อระบบหลอดเลือดและหัวใจ	Paired t-test	X
13. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้านอนุมูลอิสระ	Paired t-test	✓

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
14. ผลกระทบที่น้ำมันรำข้าวทนความร้อนที่ 150 องศา	Paired t-test	X
15. ผลกระทบที่น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด	Paired t-test	✓
ด้านตราสินค้า	Paired t-test	E=P
16. ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จัก		X
17. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป	Paired t-test	✓
18. เจาะจงชื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี	Paired t-test	✓
19. เมื่อนึกถึงน้ำมันสำหรับปรุงอาหาร จะนึกถึงน้ำมันรำข้าวเป็นอันดับแรก	Paired t-test	X
ด้านบรรจุภัณฑ์	Paired t-test	E=P
20. บรรจุภัณฑ์ต้องระบุรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	Paired t-test	X
21. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันบอกถึงปริมาณน้ำมันในขวดกี่ลิตร	Paired t-test	X
22. การออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ดูน่ารับประทาน	Paired t-test	X
23. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาดปลอดภัย	Paired t-test	
ด้านการรับประกัน	Paired t-test	X
24. มีการเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพ	Paired t-test	X
25. มีเครื่องหมายการรับประกันบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับลูกค้า	Paired t-test	X
26. รับประกันคุณภาพด้วยวิธีการสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี	Paired t-test	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อต้องการทราบถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่มีต่อน้ำมันรำข้าวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าวในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานะตลาดในปัจจุบันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้ง เป็นข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำมันรำข้าวในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำมันรำข้าว จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บที่ ห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานครเพื่อการศึกษา และ แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคน้ำมันรำข้าวได้แก่

1. Tesco Louts สาขาฟอร์จูน
2. Big C สาขารัชดา
3. Top supermarket สาขาเซ็นทรัลพระรามเก้า
4. Max Valu สาขาสุขุมวิท
5. Home Fresh Mart สาขาเอ็มโพเรียม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละห้างสรรพสินค้า 80 ตัวอย่างทั้งหมด 5 แห่ง เท่ากับ 400 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ คาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหาร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Rating scale จำนวน 27 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

2.1 ด้านความคาดหวัง ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับมากทุกด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.06 4.03 4.02 4.02 และ 3.97 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1.1 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากที่สุด 1 ข้อ คือ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีสูตรของสารอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น ชนิดโอรีซานอล 2,000 ppm. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคมีความคาดหวังมาก 2 ข้อ คือ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อและน้ำมันรำข้าวมีให้เลือกหลากหลายขนาด เช่น ขวดใส,บีบ,Bag in Box โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.89 ตามลำดับ

2.1.2 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากทุกข้อ คือ มีมาตรฐานการผลิตจาก อย.รับรองคุณภาพ คุณภาพของน้ำมันไม่มีกลิ่นหืน และไม่เป็นไข คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย ไม่ใช้วัตถุกันเสียในการสังเคราะห์ มีการควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน สินค้ามีเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพการผลิตจาก

กระทรวงพาณิชย์และเทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ Codex Stan ซึ่งเป็นที่ยอมรับด้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.14 4.09 4.09 4.08 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ

2.1.3 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากทุกข้อ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว ปลอดภัยต่อระบบหลอดเลือดและหัวใจ ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวทนความร้อนที่ 150 องศา ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด และผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้านอนุมูลอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.03 3.98 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

2.1.4 ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากทุกข้อ คือ ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จัก เจาะจงชื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี เมื่อนึกถึงน้ำมันสำหรับปรุงอาหาร จะนึกถึงน้ำมันรำข้าวเป็นอันดับแรก และตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.10 4.02 และ 3.86 ตามลำดับ

2.1.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากทุกข้อ คือ บรรจุภัณฑ์ต้องระบุรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ดูน่ารับประทาน มีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันบอกถึงปริมาณน้ำมันในขวดที่ลิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.03 4.02 และ 3.94 ตามลำดับ

2.1.6 ด้านการรับประกัน ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากทุกข้อ คือ รับประกันคุณภาพด้วยวิธีการสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีมีการเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพ และมีเครื่องหมายการรับประกันบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ

2.2 ด้านการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.02 4.02 4.01 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.2.1 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้มากทุกข้อ คือ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีสูตรของสารอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น ชนิดโอรีซานอล 2,000

ppm. น้ำมันรำข้าวมีให้เลือกหลากหลายขนาด เช่น ขวดใส,บีบ,Bag in Box และน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.93 และ 3.90ตามลำดับ

2.2.2 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้มากทุกข้อ คือ คุณภาพของน้ำมันไม่มีกลิ่นหืน และไม่เป็นไข มีการควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน เทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือCodex Stan ซึ่งเป็นที่ยอมรับด้านอาหาร สะอาด ปลอดภัย ไม่ใช้วัตถุกันเสียในการสังเคราะห์ สีนํ้ามีเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพการผลิตจากกระทรวงพาณิชย์ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่และมีมาตรฐานการผลิตจาก อย.รับรองคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.07 4.07 4.06 4.03 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ

2.2.3 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อคือ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวทนความร้อนที่ 150 องศา ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล และผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว ปลอดภัยต่อระบบหลอดเลือดและหัวใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.04 4.01 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

2.2.4 ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อคือ ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จัก เมื่อนึกถึงน้ำมันสำหรับปรุงอาหาร จะนึกถึงน้ำมันรำข้าวเป็นอันดับแรก และเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.05 3.95 และ 3.90 ตามลำดับ

2.2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อคือ คือ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันบอกถึงปริมาณน้ำมันในขวด กี่ลิตร บรรจุภัณฑ์ต้องระบุรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ดูน่ารับประทาน และมีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.03 4.02 4.00 และ 3.99 ตามลำดับ

2.2.6 ด้านการรับประกัน ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อคือ คือ รับประกันคุณภาพด้วยวิธีการสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีมีการเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพ และมีเครื่องหมายการรับประกันบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.01 และ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

พบว่า การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามเพศ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .979 .357 .468 .970 .443 และ .105 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า มี Probability (prob.) เท่ากับ .278 .170 .255 .603 และ .333 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .033 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และ ด้านการรับประกัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .231 .856 .785 และ .623ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์ มี Probability (prob.) เท่ากับ .659 .636 .246 และ .246 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า มี Probability (prob.) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านการรับประกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

พบว่า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .320 และ .129 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .922 .739 และ .934 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านการรับประกัน มี Probability (prob.) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน แตกต่างกัน

พบว่า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .379 .291 .733 .156 และ .902 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว
สำหรับปรุงอาหาร

H₀: ความคาดหวังไม่แตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

H₁: ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบรรจุกัณฑ์โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุกัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับประกันโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกันโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ และ อายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้านเนื่องจากในปัจจุบันทุกเพศและทุกวัยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเองในการหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆจากธรรมชาติมากขึ้น จึงทำให้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวสุ สิริสิงห (2555) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีเพศและอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวยในด้านการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี มักจะเป็นครัวเรือนในระดับกลาง เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้า ซึ่งจะปรุงอาหารเองเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เอง จึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาประกอบอาหารมากกว่ากลุ่มคนทำงานที่ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และจะใช้บริการร้านอาหารมากกว่าการประกอบอาหารปรุงรับประทานเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชทร สุขสีทอง (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพในตำบลสะลง และตำบลชีเหล็ก อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจมีภาระหน้าที่มาก ทำให้เวลาที่จะใช้ในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพลดลง

3. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านตราสินค้าและด้านการรับประกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ด้านตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งโดยส่วนมากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำงานและเลิกงานเป็นเวลา ทำให้มีเวลาทำอาหาร มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และมีเวลาศึกษาหาข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงส่งผลทำให้อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ด้านตราสินค้ามากที่สุด

และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีการรับรู้ด้านการรับประกันมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีความกล้าได้กล้าเสี่ยงในการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่จะลงทุนโดยคำนึงถึงผลกำไรและความคุ้มค่าเป็นหลัก เพราะฉะนั้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และลดความเสี่ยงในการซื้อ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายมีการรับรู้ด้านการรับประกันมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2547) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย เอกอารยะชน (2546) ศึกษาเรื่อง ผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าอาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา จันทมิตร (2557) พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อการเข้าซีเรียลต่อครั้งแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการรับประกันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกันมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดว่ามีรายได้ค่อนข้างสูง จึงทำให้มีกำลังในการซื้อและตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับการรับประกันของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อว่าหากสินค้าที่ได้รับการรับประกันมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ สามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อ รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลทำให้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกันมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมนัส คุณากรโชติพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ คลินิกเฉลิมพร-ภูษิต พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านราคาผลิตภัณฑ์ของคลินิกแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000ขึ้นไปมีการรับรู้ด้านราคาผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา จันทรัฐ (2552) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ในทุกทัศนะ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก สถานภาพ มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน (Life style) คนโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มักจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่สมรสหรือแต่งงานแล้ว เพราะไม่มีภาระผูกพัน หรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเวลาว่างในการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าสำหรับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่ มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา จันทรัฐ (2552) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ในทุกทัศนะ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

H_0 : ความคาดหวังไม่แตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

H_1 : ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

1. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ยกเว้นด้านน้ำมันรำข้าวมีให้เลือกหลากหลายขนาด เช่นขวดใส ปิ๊บ Bag in Box แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีสูตรของสารอาหารให้เลือกหลากหลายเช่น โอรีซานอล 2000 ppm. และน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่าการบริโภคน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารจะมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าการบริโภคน้ำมันทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีสูตรของสารอาหารให้เลือกหลากหลาย แต่ที่จริงแล้ว ปัจจุบันในน้ำมันรำข้าวมีสารอาหารหลักอยู่เพียงตัวเดียวคือสารโอรีซานอล ซึ่งเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ และโดยส่วนใหญ่ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดก็จะมีเพียง 2 ระดับความเข้มข้นของสารโอรีซานอล คือ 2000 ppm และ 5000 ppm ผลิตภัณฑ์จึงมีให้เลือกไม่มากนัก ประกอบกับน้ำมันรำข้าวจะมีราคาที่สูงกว่าน้ำมันทั่วไปและราคาก็จะแปรผันสูงขึ้นตามระดับความเข้มข้นของสารโอรีซานอล ซึ่งมีเพียง 2 ระดับความเข้มข้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997:431) กล่าวว่าความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้าน คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่ เทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ Codex Stan มีมาตรฐานการผลิตจาก อย.รับรองคุณภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่ และมีมาตรฐานการผลิตจาก อย.รับรองคุณภาพ มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านนี้ เนื่องจาก สาเหตุหลักของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคน้ำมันรำข้าว เนื่องจากต้องการดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองจาก อย. ประกอบกับปัจจุบันมีการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย ว่าการบริโภคน้ำมันรำข้าวจะช่วยในเรื่องสุขภาพสำหรับกลุ่มคนที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เกี่ยวกับระบบหลอดเลือด เพราะในน้ำมันรำข้าวมีสารอาหารที่สามารถ

ช่วยลดระดับ คอเลสเตอรอล (LDL) และเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต จึงเหมาะกับผู้บริโภคที่มีปัญหา ด้านสุขภาพและอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังไว้มาก แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลอง บริโภคน้ำมันรำข้าวและเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันสำหรับปรุงอาหารชนิดอื่นๆ ทั่วไป เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม ผู้บริโภคอาจมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของน้ำมันแต่ละชนิด เนื่องจากสามารถนำมาปรุงอาหารได้เหมือนกัน คุณสมบัติที่เกิดขึ้นจากการบริโภคน้ำมันรำข้าวก็อาจจะไม่ ปรากฏเห็นผลโดยรวดเร็ว ประกอบกับน้ำมันรำข้าวและน้ำมันชนิดอื่นๆ ก็มีมาตรฐาน อย. รับรอง คุณภาพ และมีวันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีหมดอายุ ซึ่งแสดงถึงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ระบุไว้ เหมือนๆ กัน แต่ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นมีความสดใหม่หรือไม่ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่ และมี มาตรฐานการผลิตจาก อย.รับรองคุณภาพ

และด้านเทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ Codex Stan มีความ คาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ แสดงว่าผู้บริโภคพึงพอใจในด้านนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการผลิตที่ได้มาตรฐาน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการผลิตน้ำมันรำข้าว เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ เช่นมาตรฐาน GMP, HACCP, Codex Stan และน้ำมันรำข้าวก็เป็นน้ำมันชนิดเดียวที่ได้การรับรองจากมูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยเพราะว่ามี ประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับหลอดเลือด ทำให้น้ำมันรำข้าวมีมาตรฐานที่แตกต่างไป จากน้ำมันอื่นๆ ไป จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านนี้

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 1997:431) กล่าวว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดถือหลัก ความพึงพอใจลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้า คุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค แต่ราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อยเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจ ของผู้บริโภครวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความ เชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียา อัมฉัตรและลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครกล่าว ว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ ข้าวแต่ละยี่ห้อ นั้นปัจจัยหลักมาจากการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ความสะอาด/ ความปลอดภัย เพราะข้าวสารบรรจุถุงเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคในครัวเรือน ซึ่งผู้บริโภค ใส่ใจเรื่อง คุณภาพ ความสะอาดและบรรณจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้าเพื่อความปลอดภัยของ ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส อุตัญญา (2554) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไว้วางใจ ไวน์ที่ผ่านการ ประกวด หรือ ผ่านการรับรองโดยหน่วยงานต่างๆ

3. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้าน ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้านอนุมูลอิสระ และผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจและใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ มักจะทราบว่าน้ำมันรำข้าวมีสาร โอรีซานอล ช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอลได้ ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลที่เกินจริง ผ่านการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เช่นการโฆษณาที่เกินความเป็นจริงถึงคุณสมบัติของน้ำมันรำข้าว จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในเรื่องนี้มากขึ้น แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองบริโภคน้ำมันรำข้าว ผู้บริโภคอาจมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของคุณสมบัติของน้ำมันรำข้าวกับน้ำมันชนิดอื่น ๆ เนื่องจากคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคน้ำมันรำข้าว จะไม่ปรากฏเห็นผลในระยะเวลาอันสั้น ประกอบกับถ้าหากผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เกิดคอเลสเตอรอลและทำให้ผู้บริโภคมองว่าการบริโภคน้ำมันรำข้าวไม่เกิดผลด้านการป้องกันคอเลสเตอรอล จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล

และด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้านอนุมูลอิสระ และผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด มีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ แสดงว่าผู้บริโภคพึงพอใจในด้านนี้ เนื่องจาก น้ำมันรำข้าวมีสารช่วยต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งสรรพคุณหลักของน้ำมันรำข้าว เพราะสารช่วยต้านอนุมูลอิสระจะช่วยลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ ลดความแก่ และป้องกันการเกิดเซลล์มะเร็ง ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสวยงามมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านน้ำมันรำข้าวมีสารช่วยต้านอนุมูลอิสระ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้ง ผัด ทอด เนื่องจากน้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหาร ประเภทผัด ทอด ได้ดี และมีรสชาติที่ดี ประกอบกับมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าน้ำมันน้ำมันปรุงอาหารชนิดอื่นๆ ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าจะช่วยบำรุงสุขภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านนี้

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 1997:431) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถ

มองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

4. ด้านตราสินค้า

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านตราสินค้า เป็นที่ยอมรับทั่วไป และเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป มีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ แสดงว่าผู้บริโภคพึงพอใจในด้านนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับตราสินค้า เพราะตราสินค้าหมายถึงการรวมทุกสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ซึ่งหากตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านนี้

และด้านเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านนี้ เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและมักจะคาดหวังว่าตราสินค้านั้นๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจพบว่าน้ำมันรำข้าวที่มีจำหน่ายยี่ห้ออื่นๆ อาจมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลายตรงกับความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวจากตราสินค้าอื่น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านนี้

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 1997:431) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

และไม่สอดคล้องงานวิจัยของ พิระ อิศระพิทักษ์กุล (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือกเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ให้ความสำคัญกับตราของสินค้ามากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มียี่ห้อที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

5. ด้านบรรจุภัณฑ์

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารที่วางจำหน่ายในท้องตลาด เป็นสินค้าบริโภคทั่วไป ซึ่งมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างจากน้ำมันชนิดอื่นๆ ที่

วางขายในท้องตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ เช่นต้องระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันบอกถึงปริมาณน้ำมันในขวด บรรจุภัณฑ์ต้องมีการออกแบบให้ดูน่ารับประทาน มีความทันสมัย และมีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ไว้ที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชพร สง่าชาวเหนือ (2556) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความคาดหวังต่อการบริการ ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้จริง ด้านคุณภาพสารสนเทศ ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์(Call center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา จันทมิตร (2557) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ กันพวง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6. ด้านการรับประกัน

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมองว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารที่วางจำหน่ายในท้องตลาดเป็นสินค้าบริโภคทั่วๆ ไปซึ่งมีราคาไม่สูงมาก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในด้านการรับประกัน เช่นการเปลี่ยนสินค้า การมีเครื่องหมายแสดงการรับประกันที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพด้วยวิธีการสกัดจากธรรมชาติไม่ใช่สารเคมี เนื่องจากผู้บริโภคอาจคิดว่าการเปลี่ยนคืนสินค้ามีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวยังไม่ค่อยมีการระบุเครื่องหมายการรับประกันสินค้าไว้ที่บรรจุภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างน้ำมันรำข้าวและน้ำมันชนิดอื่นๆ ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชพร สง่าชาวเหนือ (2556) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความคาดหวังต่อการบริการ ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้จริง ด้านคุณภาพสารสนเทศ ของ

ผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์(Call center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา จันทมิตร (2557) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้า ซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร เข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุง อาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญา ตีมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่า ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการรับรู้ด้านตราสินค้ามากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 35,001 - 45,000 บาท มีการรับรู้ด้านการรับประกันมากที่สุด

ดังนั้นกลุ่มเหล่านี้ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญให้เป็น กลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความมั่นใจและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น จนเกิดเป็น ความประทับใจ รัก เชื่อสตัย ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น และ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดต่อไป

2. ด้านความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะมีการทำ การสื่อสารทาง การตลาด เช่นการทำประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคถึงสารโอรีซานอลซึ่งเป็น สารต้านอนุมูลอิสระพบได้ในน้ำมันเท่านั้น โดยต้องจัดทำสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า สารอาหารตัวนี้ มีความสำคัญกับร่างกาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะปรับปรุง โดยเพิ่มสูตร สารอาหารตัวอื่นเข้าไปในน้ำมันรำข้าว เช่น เพิ่มประโยชน์จากสารอาหารของ เมล็ดงาเมื่อสกัด เป็น น้ำมันงาเมื่อ จะมีสารโอเมก้า 3 เป็นต้น ส่วนด้านความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด สารอาหารเท่าเดิม แต่ปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ ให้ มีหลายขนาดเพื่อให้มีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการและทำให้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ ด้านน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีสูตรของสารอาหารให้

เลือกหลากหลายเช่น โอรีซานอล 2000 ppm. และน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านนี้

2.2 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญในด้านของวัตถุดิบหลัก (รำข้าว) ที่ใช้ในการผลิตน้ำมันรำข้าว ซึ่งในปัจจุบันน้ำมันรำข้าวที่ใช้สำหรับปรุงอาหารได้รับความนิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ ฉะนั้น วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตหลักในการผลิตจะต้องสดใหม่ โรงงานที่ผลิตน้ำมัน จะต้องเป็นสถานที่ ที่เก็บรำข้าวที่สะอาด ไม่มีความชื้น ซึ่งเป็นแหล่งของเชื้อราในพื้นที่เก็บรำ เพราะจะทำให้มีสิ่งปลอมปนได้ รวมถึงการขนส่งจากโรงเก็บมาถึงโรงผลิตน้ำมัน จะต้องไม่ไกลเกินไป เพราะจะทำให้วัตถุดิบ (รำข้าว) ไม่สดใหม่ และจะทำให้คุณค่าทางสารอาหารเสียไป เพราะคุณภาพที่ดีจะมาจากวัตถุดิบที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และจะเป็นช่องทางในการพัฒนาให้กับผู้ประกอบการ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่ และมีมาตรฐานการผลิตจากอย.รับรองคุณภาพ ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านนี้ ผู้ประกอบการควรจะรักษามาตรฐานในการผลิตน้ำมันรำข้าวให้ต่อเนื่อง เพื่อให้มาตรฐาน GMP, HACCP และ Codex Stan เหล่านี้อยู่กับสินค้า เพราะมาตรฐานเหล่านี้ จะแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ด้านอาหารโดยเฉพาะ และยังทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคเพิ่มขึ้น เพราะมาตรฐานเหล่านี้เป็นเครื่องหมายสากลที่ทั่วโลกยอมรับ ด้านเทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ Codex Stan ผู้บริโภคพึงพอใจในด้านนี้

2.3 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะสื่อสารให้กับผู้บริโภคให้ทราบถึงประโยชน์ของน้ำมันรำข้าว ว่ามีคุณสมบัติ ดังนี้คือ ในน้ำมันรำข้าว จะมีสารอาหารเด่นๆ 3 ชนิด ได้แก่ สารโอรีซานอลช่วยต้านอนุมูลอิสระ และยังมีคุณสมบัติช่วยลดคอเลสเตอรอลที่ไม่ดี (LDL) ให้กับร่างกาย สารไฟโตรสเตอรอลช่วยลดการดูดซึมคอเลสเตอรอลในร่างกาย ซึ่งจะพบสารอาหารตัวนี้ได้ในธัญพืชที่ไม่ขัดสี รำข้าว น้ำมันรำข้าว และวิตามินอีจากธรรมชาติ ซึ่งผู้ประกอบการควรจะสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงประโยชน์ด้านสารอาหารที่พบในน้ำมันรำข้าวให้ชัดเจนว่าสารอาหารเหล่านี้เป็นสารอาหารที่อยู่ในธรรมชาติ การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และรักษาสุขภาพโดยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ จะช่วยป้องกันโรคได้ ซึ่งการให้ข้อมูลที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และหันมาบริโภค น้ำมันรำข้าวมากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านนี้ ผู้ประกอบการควรจะเน้นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้คุณประโยชน์มากยิ่งขึ้น เน้นการส่งเสริมการขาย เช่น จัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดชิม มีการทำอาหารให้ลูกค้าได้ลองชิม โดยใช้ น้ำมันรำข้าว ในการประกอบอาหาร และให้ความรู้กับลูกค้าถึงคุณประโยชน์ ของสารช่วยต้านอนุมูลอิสระ เสริมเข้าไปด้วย เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางให้กับผู้

ประกอบได้นำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้านอนุมูลอิสระ และผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด ผู้บริโภคพึงพอใจในด้านนี้

2.4 ด้านตราสินค้า ผู้ประกอบการควรจะรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป โดยการรักษามาตรฐานและมีการปรับปรุงพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค เช่นในด้านคุณภาพ และมาตรฐานการผลิต ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยใช้ช่องทางต่างๆ เพิ่มเติม หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันหันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น การเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์เหล่านี้ จะเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การทำการส่งเสริมการขายก็เป็นอีก วิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น โดยที่ด้านตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป ผู้บริโภคพึงพอใจในด้านนี้ ผู้ประกอบการควรจะมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลประกอบการผลิตสินค้า และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าและเจาะจงซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และด้านเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านนี้

2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะมีปรับปรุงรูปแบบของขวดบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ดูเป็นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นี้ต้องมีการระบุนวันเดือนปี ที่ผลิตให้ชัดเจน รวมทั้งวันหมดอายุ ซึ่งน้ำมันในท้องตลาดทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ได้พัฒนาด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

2.6 ด้านการรับประกัน ผู้ประกอบการควรจะมีการเพิ่มเครื่องหมายรับประกันสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพด้วยวิธีการสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การระบุวิธีการผลิตน้ำมัน ควรระบุลงไปข้างขวดบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างเด่นชัด ซึ่งจะมีผลให้น้ำมันรำข้าวเป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่ผ่านกระบวนการทางสารเคมีในการผลิตน้ำมัน มีความสะอาดปลอดภัย ซึ่งผู้ประกอบการควรจะสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการขาย ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าวในการปรุงอาหารเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของไทยและผลิตภัณฑ์นำเข้าเพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อซึ่งจะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการขายได้

2. เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายประชากรที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจเป้าหมายในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ข้อมูลจากแหล่งอื่นจะทำให้เข้าถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนาเศรษฐกิจ: ประชากร การศึกษาเฉพาะกรณี. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). จิตวิทยาบริการ (Psychology of Hospitality Industry). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภาวสุ สิริสิงห์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฏฐ์ สุขสีทอง. (2555). พฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ ในตำบลสะลวง และตำบลขี้เหล็ก อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารโครงการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.
- ธนาภรณ์ กันพวง. (2556). ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธวัชพร สง่าชาวเหนือ. (2556). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารไทยพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ธงชัย เอกอารยะชน. (2546). ผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทมนัส คุณากรโชติพันธ์. (2550). ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้พื้นฐาน สำหรับคนผู้ใหญ่วัยบ้านและผู้เฒ่าในจังหวัดสุพรรณบุรี. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย เอกสาร.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พีระ อิศระพิทักษ์กุล. (2550). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการ เลือกเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์พันธ์ ตระกูลศรีชัย. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรี หาลาก. (2538). ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง, สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2556, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/ExpectancyTheory.#ixzzIcLMKBx79>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2545). วิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินทร์ สายโอบเอื้อ; และสุณีย์ ชีรดากร. (2522). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาควิชา จิตวิทยาและการแนะแนว วิทยาลัยครูพระนคร.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- วิภา จันทมิตร. (2557). พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.

- วิฑูพร อุทัยฉาย. (2554). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตใน ประเทศไทย ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2526). การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของ ผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษา ผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมยศ นาวิการ. (2538). การบริหาร. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมบัติ ด่วงคง. (2552). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ เครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภิญญา สุทธิถนอม. (2546). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ ซุปไก่สกัดตามสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ จันทรเฒ. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- (2546). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ผู้รับบริการแผนผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยคริสเตียน
- อินทรา จันทรรัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุน ต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อิสระ พัทธ์กุล. (2550). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือก เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, HO: International.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality*. Stockholm: Stockholm University.
- Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (1996). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- (1997). *Marketing management*. 9th ed. New Jersey: Pearson Hall.
- (2001). *Principle of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- (2007). *Marketing: an introduction*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.; & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson.
- Morrison, E.W. (1996). Organizational Citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality. *Human Resource Management*. 35(4): 493-512.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1986, August). SERVQUAL: a multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. *Marketing Science Institute, Working Paper Report*. 86 -108.
- (1988). SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64: 12-40
- Shiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1971). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.

ข้อมูลทางเว็บไซต์

Businessplumag.com ฉบับ เดือนพฤษภาคม 2557

ข่าวสดรายวัน. ฉบับที่ 8541. วันที่ 17 เมษายน 2557

ข้อมูลจากศูนย์วิจัย กลีกรไทย ฉบับที่ 2479. วันที่ 28 มีนาคม 2557

www.kingricebranoil.com

http://aimstar.krajong.com

www.Greenclinic.in.th คู่มืออาหารเสริม, ดร.เริงฤทธิ์ สัปพัน์

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม
เรื่อง
ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมันน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการตอบแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย

☐ แม่บ้าน/พอบ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001-25,000บาท

☐ 25,001-35,000บาท

☐ 35,001-45,000บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2

ความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว สำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบของท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

- มากที่สุด 5 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของท่านมากที่สุด
 มาก 4 หมายถึง คาดหวังและการรับรู้จริงของท่านมาก
 ปานกลาง 3 หมายถึง คาดหวังและการรับรู้จริงของท่านปานกลาง
 น้อย 2 หมายถึง คาดหวังและการรับรู้จริงของท่านน้อย
 น้อยที่สุด 1 หมายถึง คาดหวังและการรับรู้จริงของท่านน้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ของน้ำมันรำข้าว	ระดับการรับรู้				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
					1. น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีสูตรของ สารอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น ชนิดโอรี ซานอล 2,000 ppm.					
					2. น้ำมันรำข้าวมีให้เลือกหลากหลายขนาด เช่น ขวดใส,บีบ, Bag in Box					
					3. น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารมีหลากหลาย ราคาให้เลือกซื้อ					
					คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
					4. มีการควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน					
					5. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสด ใหม่					
					6. คุณภาพของน้ำมันไม่มีกลิ่นหืน และไม่เป็นไข					
					7. มีมาตรฐานการผลิตจาก อย.รับรองคุณภาพ					
					8. เทคโนโลยีการผลิตได้มาตรฐาน GMP, HACCPหรือCodex Stan ซึ่งเป็นที่ยอมรับ ด้านอาหาร					

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ของน้ำมันรำข้าว	ระดับการรับรู้				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
					9. สินค้ามีเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพการผลิตจากกระทรวงพาณิชย์					
					10. สะอาด ปลอดภัย ไม่ใช้วัตถุกันเสียในการสังเคราะห์					
					คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
					11. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยป้องกันการเกิดคอเลสเตอรอล					
					12. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว ปลอดภัยต่อระบบหลอดเลือดและหัวใจ					
					13. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวช่วยต้านอนุมูลอิสระ					
					14. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวทนความร้อนที่ 150 องศา					
					15. ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสามารถปรุงอาหารได้ดี ทั้งผัด ทอด					
					ตราสินค้า					
					16. ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จัก					
					17. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป					
					18. ท่านจะจงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดี					
					19. เมื่อนึกถึงน้ำมันสำหรับปรุงอาหาร ท่านจะนึกถึงน้ำมันรำข้าวเป็นอันดับแรก					
					บรรจุภัณฑ์					
					20. บรรจุภัณฑ์ต้องระบุรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
					21. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันบอกถึงปริมาณน้ำมันในขวดกี่ลิตร					
					22. การออกแบบขวด บรรจุภัณฑ์ดูน่ารับประทาน					

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ของน้ำมันรำข้าว	ระดับการรับรู้				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					บรรจุภัณฑ์ (ต่อ)					
					23. บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย					
					24. มีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ					
					การรับประกัน					
					25. มีการเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อสินค้าไม่มี คุณภาพ					
					26. มีเครื่องหมายการรับประกันบนบรรจุภัณฑ์ที่ ชัดเจนสำหรับลูกค้า					
					27. รับประกันคุณภาพด้วยวิธีการสกัดจาก ธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข

หนังสือแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์





คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 1044/2558
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 19 และมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2541 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 3411/2554 ลงวันที่ 10 ตุลาคม 2554 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหารปฏิบัติราชการแทน แต่งตั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ (สอบปากเปล่า) ของ นางสาวสุติมา พูลนวล รหัสประจำตัว 55299130026 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด ดังนี้

- | | | |
|----------------------------|-------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ | กุลิสร์ | ประธานกรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษา) |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา | สิริกุดดา | กรรมการ (กรรมการบริหารหลักสูตร) |
| 3. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา | ศักดิ์ณรงค์ | กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย) |

กำหนดวันสอบสารนิพนธ์ชื่อเรื่อง "ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร" ในวันที่ 7 กรกฎาคม 2558 เวลา 08.00 น. สถานที่สอบห้อง 101 ตึก 11

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์/สารนิพนธ์มีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการทำสารนิพนธ์ โดยประเมินความรู้พื้นฐานในสาขาวิชา ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตลอดจนการนำเสนอและตอบคำถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 และสรุปผลการสอบตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่ง รายงานผลการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์/สารนิพนธ์ (บว.432) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 30 วันหลัง สอบ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายในวันสุดท้ายของการส่งเล่มสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ตามปฏิทินการศึกษาที่ประกาศ โดยบัณฑิตวิทยาลัย
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขสารนิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ (ถ้ามี) และควบคุมการจัดทำรูปเล่มสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป จนเสร็จสิ้นหน้าที่กรรมการเมื่อนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจอาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจิตติมา พูลนวล
วันเดือนปีเกิด	14 มกราคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 238/199 ถ.รัชดาภิเษก ดินแดง กทม 10400
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เมดิฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	คณะบัญชี สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

