

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559

กุลขญา หว่างเพียร. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ด้านปริมาณโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 156.06 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านปริมาณการสั่งซื้อ และ ด้านค่าใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR
ON VEGETABLE COOKING OIL IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2016

Kulchaya Wangpean. (2016). *Marketing Mix Relating to Consumers' Buying Behavior on Vegetable Cooking Oil in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research was to study the service marketing mix relating to consumers' buying behavior on vegetable cooking oil in Bangkok Metropolis. The 400 sample group of vegetable cooking oil buyers. Statistics for analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results were analyzed and showed that the majority of the sample was female, aged between 31-40 years, single, graduated with bachelor's degree, employees in private companies with average monthly income of 10,001-20,000 baht.

Most buyers' behavior on purchasing vegetable cooking oil on average 3 bottles per month with an average spending amount of 156.06 baht per time. Most consumers give importance in the overall service marketing mix at the much level.

Most consumers give importance in the service marketing mix on the aspects of place, product and price at much level. For the promotion aspect is at the moderate level.

There was a low positive correlation between service marketing mix on the aspects of product, place and promotion with the purchasing behavior of vegetable cooking oil in volume of ordering with the statistically significance of the level 0.01 and 0.05.

At last, there was a low positive correlation between service marketing mix on the aspects of product, price and promotion with the purchasing behavior of vegetable cooking oil in terms of quantity of purchasing and spending on expenses with the statistically significance of the 0.01 and 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกถึงความกรุณาและความใส่ใจของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ของผู้วิจัยที่อยู่เคียงข้าง ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ คุณอรุณญา วิทยานกรณ์ เจ้านายและพี่ๆ รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน ที่บริษัท น้ามั่นพิชไทย จำกัด (มหาชน) ที่คอยให้กำลังใจ ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาดและการจัดการ รุ่น 14 โดยเฉพาะคุณพัชรภรณ์ นุบผาดี ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณศศิธร สุภาวิทยากินันท์ เพื่อนที่อยู่เคียงข้างคอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

กุลชญา หว่างเพียร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันพืชปรุงอาหาร	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	37
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	119

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	130
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	130
สรุปผลการวิจัย	134
อภิปรายผล	152
ข้อเสนอแนะ	159
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	166
ภาคผนวก ก	167
ภาคผนวก ข	173
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	176

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	21
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	36
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์	49
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่	52
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ น้ำมันพืช ตามความสำคัญของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน	53
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ น้ำมันพืช ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	54
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ น้ำมันพืช ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา	55
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ น้ำมันพืช ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ น้ำมันพืช ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด	56
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารขอ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงขอ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารขอ ผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	61
13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารขอ ผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	62
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารขอ ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	63
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารขอ ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	64
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3	66
18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารขอ ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	68
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารขอ ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	69
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารขอ ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	69
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่าง กัน กับความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3	70
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่าง กัน กับปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	71
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารขอ ผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	72
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารขอ ผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	73
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	74
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารขอ ผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	75
27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารขอ ผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	76
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3	77
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3	79
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของ ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของ ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	84
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3	85
34 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของ ผู้บริโภค จำแนกตามขนาดของครอบครัว	87
35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของ ผู้บริโภค จำแนกตามขนาดของครอบครัว	88
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว แตกต่างกัน กับความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ...	89
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว แตกต่างกัน กับปริมาณการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3...	90
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3	91
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมัน ปรุงอาหาร	93
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	94
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมัน พืชปรุงอาหาร	97
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้าน ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายใ การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	117
54 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 1	119
55 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 2	122



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix): 4P's	11
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer behavior)	17
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค	20



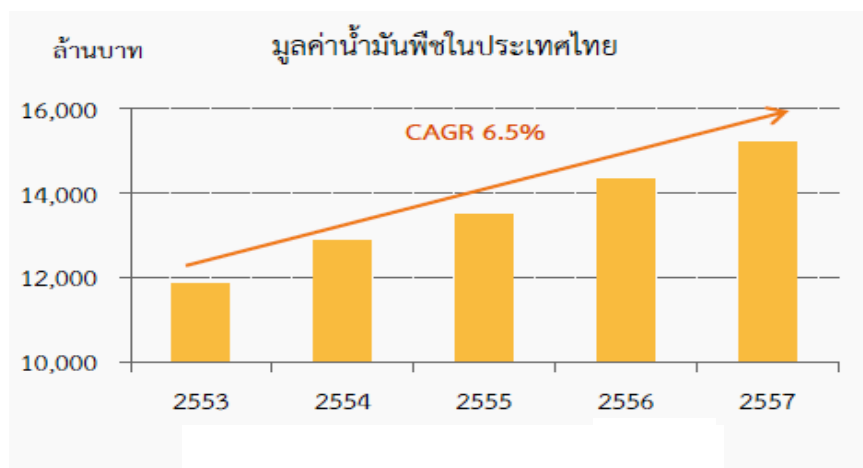
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (ออนไลน์, สืบค้นวันที่ 26 สิงหาคม 2558) กล่าวว่า การปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะนั้นจะต้องใช้หลักการสงวนคุณค่า ซึ่งเป็นการปรุงด้วยวิธีที่ช่วยสงวนคุณค่าของอาหารให้เหลือมากอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้การปรุงอาหารมีสุขอนามัยที่ดีนั้นก็คือการเลือกเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่สะอาดและได้มาตรฐาน ซึ่งพบว่าอาหารไทยส่วนหนึ่งจะใช้น้ำมันพืชสำหรับปรุงอาหารเป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่ง ชาญชัย สาดแสงจันทร์ (2558: ออนไลน์, สืบค้นวันที่ 26 สิงหาคม 2558) กล่าวว่า น้ำมันพืชที่ใช้ในการปรุงอาหารเพื่อรับประทานนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทตามแหล่งที่มาของน้ำมันคือน้ำมันพืชและสัตว์ ซึ่งน้ำมันทั้งสองชนิดนี้ได้ถูกนำมาปรุงอาหารมาอย่างยาวนานแหล่งของน้ำมันพืชส่วนใหญ่จะได้มาจากหรือเมล็ดของพืช เช่น น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันเมล็ดทานตะวันและน้ำมันข้าวโพด เป็นส่วนแหล่งของน้ำมันสัตว์ได้มาจากส่วนของสัตว์ที่มีการสะสมไขมันมาก เช่น น้ำมันหมู น้ำมันวัว น้ำมันปลา เป็นต้น โดยในอดีตที่ผ่านมามคนไทยนิยมใช้น้ำมันหมูและน้ำมันมะพร้าวเป็นหลักต่อมาเริ่มมีการใช้น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันรำข้าวมากขึ้นปัจจุบันเริ่มมีน้ำมันพืชหลากหลายประเภทวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ปี 2557 น้ำมันพืชเพื่อการบริโภค (Cooking Oil) ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 15,223 ล้านบาทเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของ การบริโภคในครัวเรือนและอุตสาหกรรมอาหาร ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มของ ผู้ประกอบการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ เช่น น้ำมันถั่วเหลืองผสมโอเมก้า 3 เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ น้ำมันปาล์มผสมกับน้ำมันพืชชนิดอื่น เช่น คาโนลา เมล็ดชา เพื่อลดปริมาณกรดไขมันอิ่มตัวเป็นต้นตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขาย (ที่มา ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร 2557: ออนไลน์)



ที่มา: Euromonitor International. (2557).

สำหรับแนวโน้มในกลุ่มธุรกิจน้ำมันพืชสำหรับปรุงอาหารนั้น มีการประเมินว่าประชากรของโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทุกวัน ซึ่งเมื่อพิจารณาปริมาณน้ำมันพืชที่ผลิตได้ทั่วโลกแล้ว สัดส่วนความสามารถในการบริโภคมีค่าประมาณ 15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยปริมาณการผลิตน้ำมันพืชมีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนประชากรโลก ดังนั้นปริมาณการผลิตน้ำมันพืชของโลกจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร ดังนั้นเมื่อมีการประมาณการผลิตน้ำมันพืชในปี 2555 ทั่วโลกควรจะผลิตน้ำมันพืชได้ประมาณ 119 ล้านตัน (พีรเดช ทองอำไพ, 2551: ออนไลน์) สอดคล้องกับข้อมูลจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (ออนไลน์, สืบค้นวันที่ 26 สิงหาคม 2558) ที่กล่าวว่าปัจจุบันมีผู้ผลิตน้ำมันพืช 19 บริษัท รวม 28 ตราสินค้า ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นผู้นำตลาดคือ น้ำมันพืชมรกต และน้ำมันพืชอู่น ซึ่งผลิตโดยบริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด และบริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 16 และ 14 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือเป็นของผู้ผลิตรายอื่นๆ และกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (ออนไลน์, สืบค้นวันที่ 26 สิงหาคม 2558) กล่าวว่าน้ำมันพืชเป็นส่วนประกอบอาหารที่นิยมใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ลักษณะตลาดน้ำมันพืชค่อนข้างมีผู้ขายน้อยรายที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก อาจมีการเอารัดเอาเปรียบด้านราคาได้ จากการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมน้ำมันพืช เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นไม่มีความแตกต่างกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ขณะที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง โดยเฉพาะช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ หนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ คือ “การแข่งขันด้านราคา” เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด และเมื่อมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้าสู่ธุรกิจ มักใช้ “ราคา” เป็นกลยุทธ์หลักในการเข้าตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตในกลุ่มธุรกิจน้ำมันพืชสำหรับปรุงอาหารสามารถทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้มากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขันได้ต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล แบ่งได้ดังนี้ เขตพญาไท เขตยานนาวา เขตบางซื่อ เขตบางกะปิ เขตบางพลัด และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซีและโลตัสในย่านชุมชน เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่นและมีน้ำมันพืชหลากหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ เป็นผลทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อ

สถานที่ดังกล่าว ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 นำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างเขตละประมาณ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูล ณ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 - 60 ปี

1.1.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบัน

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.1.5.6 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 1.1.5.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
- 1.1.7 ขนาดของครอบครัว
 - 1.1.7.1 1-2 คน
 - 1.1.7.2 3-4 คน
 - 1.1.7.3 5-6 คน
 - 1.1.7.4 7คนขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและขนาดของครอบครัว
3. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง น้ำมันพืชปรุงอาหารที่เสนอขายโดยผู้ผลิตเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

เครื่องหมายรับรองคุณภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์หลากหลาย สะดวกต่อการใช้งาน มีข้อมูลแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาขายน้ำมันพืชปรุงอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ซึ่งมีน้ำมันพืชปรุงอาหารจำหน่าย และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า ณ สถานที่นั้นได้

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารซึ่งประกอบด้วยการโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

4. พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคได้แก่ ประเภทของน้ำมัน ตราสินค้า ความถี่ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย สถานที่ ลักษณะการซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

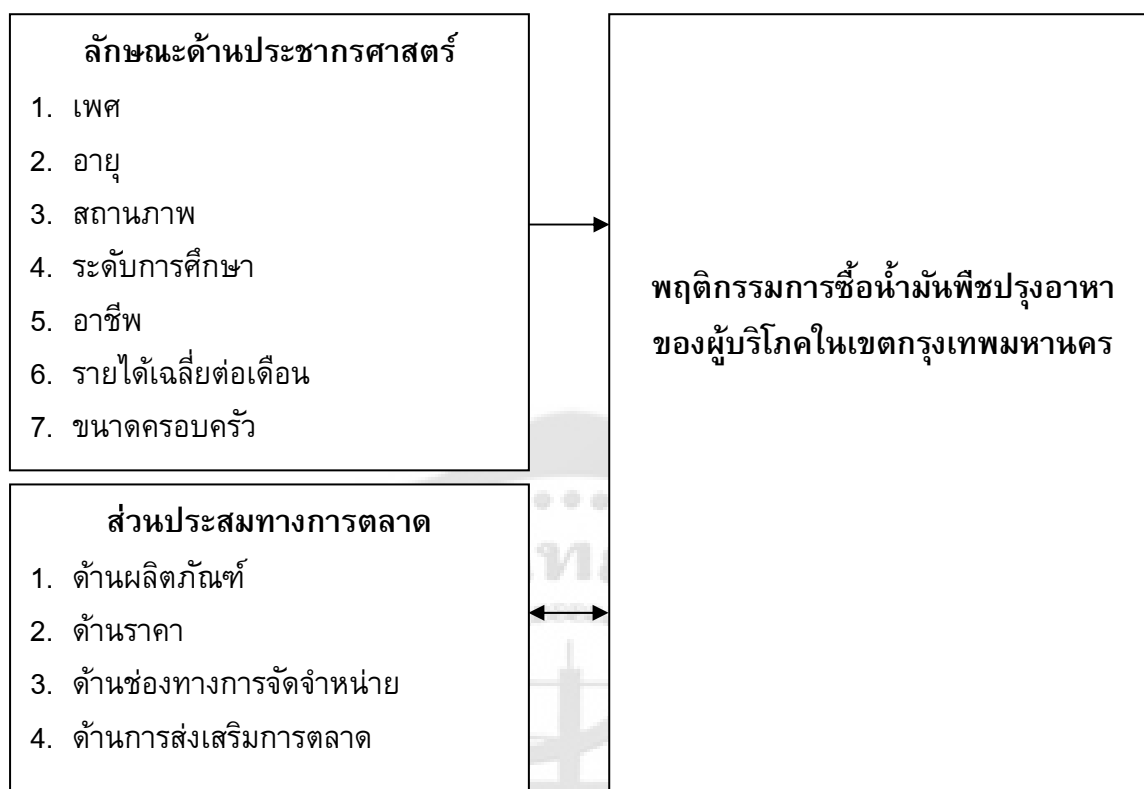
5. น้ำมันพืช หมายถึง อาหารที่ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย และเป็นตัวพาวิตามินที่ละลายในไขมัน คือ วิตามินเอ ดี อี และเค เพื่อให้ร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ น้ำมันที่ใชในการประกอบอาหารทั่วไป มี 2 ชนิดคือ น้ำมันพืชและน้ำมันสัตว์

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปของน้ำมันพืชปรุงอาหาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = Writing Up , Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2525: 2) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งก็แปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” นั้นหมายถึง “Writing Up” หรือ “Description”

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525: 2; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan. n.d.) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยกล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินการที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความต่างต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือ

จงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

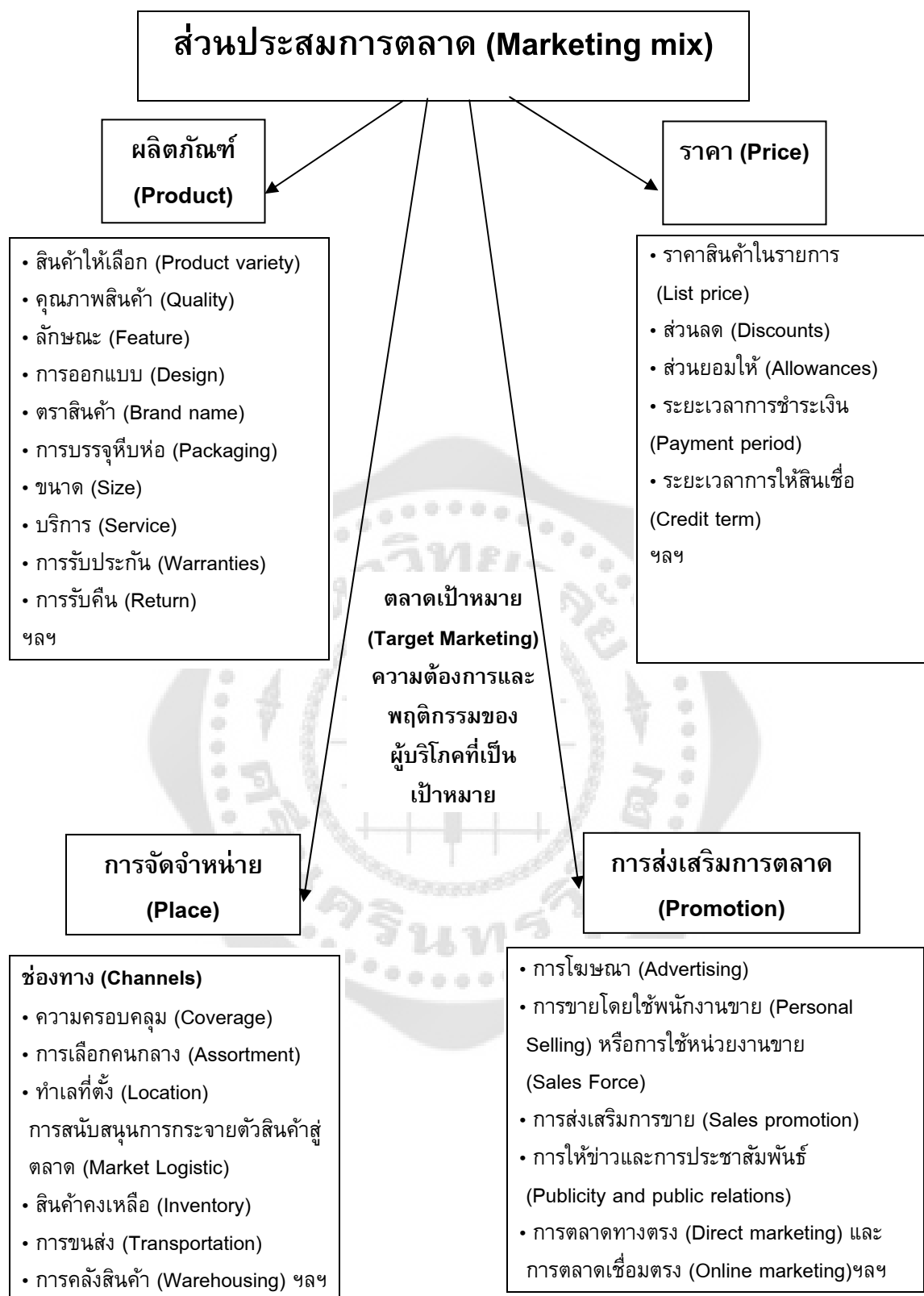
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 11)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix): 4P's

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. หน้า 11.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาคือผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดย

พิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ / หรือผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative' strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คืออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน ชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

อภิสัทธ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553: 59-169) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราผลิตภัณฑ์ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขายหรืออาจจะหมายถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์การและอื่นๆ โดยที่นักการตลาดจะต้องมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือเป็นผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเป้าหมายขององค์การ ซึ่งกิจการจะต้องมีการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะกำหนดราคาและปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาคือความต้องการของตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือวิธีการที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายตามที่ต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเครือข่ายของบริษัททั้งหมดที่จะทำการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค โดยในกระบวนการนี้อาจจะมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์และหรือองค์การที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาดเพื่อสร้างความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือบุคคล

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นเครื่องมือที่จะทำให้ธุรกิจที่นำมาใช้สามารถบริหารการตลาดได้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการตัดสินใจในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น (Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2545: 160-163)

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เอนเจล แบลเวล และมินิเยด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160-161) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of Buyer behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.161.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่ง ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝักถ่อนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลด ภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในขั้นนี้ คือ พยายามจัดช่องทางสื่อสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานในขั้นตอนนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ห่อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความหวังย่อมเกิดผลในทางลบ คือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influencing buyer behavior) ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางวัฒนธรรม				ผู้ซื้อ
- วัฒนธรรมพื้นฐาน - วัฒนธรรมกลุ่มย่อย - ชั้นของสังคม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา	
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ			
		- อายุ - ขั้นตอนวงจรครอบครัว - อาชีพ - ภาวะเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำรงชีวิต - บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วน	- การสนใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1994). *Marketing Management*. p.174.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม หรือชนบทรณนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาทั้งทางด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) 2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มากที่สุด คือ กล ยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและ กลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางและ เลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับ กลุ่มผู้รับข่าวสาร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและ
		ราคา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. p.180.

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันจะเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 9-12)

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ พฤติกรรมเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางคือตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ความคิดและการมุ่งใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ทำหน้าที่ให้สำเร็จพฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์เป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้แรงมุ่งใจหลายอย่างผสมกัน (A mix of motivation) การระบุมุ่งใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน

กฎแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคิดวางแผนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกลงใจซื้อ” อย่างเดียว จะดูว่ามีสินค้าหรือบริการอย่างไรและกี่ตราห้อย ที่สำคัญคือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่าย เวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กฎแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมถึง “การเลือกการซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กฎแฉดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับ ซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าและเร็วเข้าเรียกว่า ตัวที่ช่วยให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุดในที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นที่เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยสินค้าที่ซื้อบ่อย

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำเช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฎแฉอดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภครับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก

กฎแฉอดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะเป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยนักทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีโมเดลผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคมาทำการศึกษา เพื่อที่จะสามารถบอกได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ข้อมูลทั่วไปของน้ำมันพืชปรุงอาหาร

ทิพย์เนตร อริยพิทักษ์ (2551: 35-43) กล่าวว่าปัจจุบันมีน้ำมันพืชปรุงอาหารชนิดต่างๆ มากมายในท้องตลาด การที่จะเลือกใช้ใช้น้ำมันพืชได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับวิธีการปรุงอาหาร ผู้ปรุงอาหารและผู้บริโภคควรมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิดและการปรุงอาหารที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพและทางเคมีของน้ำมันพืช ปัจจุบันมีน้ำมันพืชปรุงอาหารชนิดต่างๆ มากมายในท้องตลาด การที่จะเลือกใช้ใช้น้ำมันพืชได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับวิธีการปรุงอาหาร ผู้ปรุงอาหารและผู้บริโภคควรมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิดและการปรุงอาหารที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพและทางเคมีของน้ำมันพืช โดยทั่วไปน้ำมันพืชสกัดที่ยังไม่ผ่านกระบวนการทำให้บริสุทธิ์ประกอบด้วยไตรเอซิลกลีเซอรอล หรือ ไตรกลีเซอไรด์ ประมาณร้อยละ 95-97 ส่วนที่เหลือเป็นกรดไขมันอิสระ ฟอสฟาไทด์ สเตอรอล แอลฟา-โทคอเฟอรอล ไฮโดรคาร์บอน ธาตุเหล็ก ทองแดง คาโรทีนอยด์ และเมิดสี หลังจากน้ำมันพืชผ่านกระบวนการทำให้บริสุทธิ์โดยกำจัดสารที่ไม่ใช่ไตรเอซิลกลีเซอรอลออกไปให้มากที่สุด ผ่านกระบวนการฟอกสีและกำจัดกลิ่นแล้ว น้ำมันพืชจะมีไตรเอซิลกลีเซอรอลมากกว่าร้อยละ 99 และกรดไขมันอิสระน้อยกว่าร้อยละ 0.05 ส่วนสเตอรอล วิตามินอี สารไฮโดรคาร์บอน ธาตุเหล็ก และทองแดงเหลืออยู่เพียงเล็กน้อย ส่วนฟอสฟาไทด์ควรเหลือน้อยกว่าร้อยละ 0.02 เนื่องจากทำให้น้ำมันมีสีคล้ำขึ้นเมื่อผ่านความร้อนในขั้นตอนการกำจัดกลิ่น และมีผลให้เกิดฟองในขณะทอดอาหารซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ขณะทอดอาหาร

ชนิดของกรดไขมัน

กรดไขมันในน้ำมันปรุงอาหารแบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่ กรดไขมันอิ่มตัว (saturated fatty acid; SFA) และกรดไขมันไม่อิ่มตัว (unsaturated fatty acid; USFA) น้ำมันที่สกัดจากพืชชนิดต่างๆ

มีสัดส่วน SFA และ USFA ในปริมาณที่แตกต่างกัน สัดส่วนของกรดไขมันที่แตกต่างกันมีผลให้น้ำมันปรุงอาหารมีคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีไม่เหมือนกัน รวมถึงการเกิดสารประกอบจากปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างการผัดหรือทอดอาหารที่แตกต่างกันด้วย กรดไขมันอิ่มตัว เป็นกรดไขมันชนิดที่มีพันธะเดี่ยวระหว่างอะตอมของคาร์บอน เช่น กรดบิวทีริก (C4) กรดคาโปรอิก (C6) กรดคาไพโรอิก (C8) กรดลอริก (C12) กรดไมริสติก (C14) กรดพาลมิติก (C16) และ กรดสเตียริก (C18) เป็นต้น กรดไขมันเหล่านี้ค่อนข้างเฉื่อยต่อปฏิกิริยาทางเคมี น้ำมันปรุงอาหารที่มีสัดส่วนของ SFA ที่มีจำนวนอะตอมของคาร์บอน > 14 ซึ่งเป็น long chain fatty acid (LCFA) ปริมาณมาก มีจุดหลอมเหลวและจุดเกิดควันสูง และสามารถทนความร้อนได้ดีกว่าน้ำมันปรุงอาหารที่มี SFA โมเลกุลขนาดเล็ก หรือน้ำมันที่มี USFA ปริมาณมาก

สำนักโภชนาการ (2549: ออนไลน์, สืบค้นวันที่ 26 สิงหาคม 2558) กล่าวว่าน้ำมันและไขมันเป็นอาหารที่ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย และเป็นตัวพาวิตามินที่ละลายในไขมัน คือ วิตามินเอ ดี อีและเค เพื่อให้ร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ น้ำมันที่ใช้ในการประกอบอาหารทั่วไปมี 2 ชนิดคือ น้ำมันพืชและน้ำมันสัตว์ เมื่อ 30 กว่าปีก่อนน้ำมันที่ใช้ในการประกอบอาหารในครัวเรือนมีเพียงแต่น้ำมันหมู และน้ำมันมะพร้าวเท่านั้น ต่อมาได้มีการผลิตน้ำมันจากถั่วลิสงออกมาเพิ่มอีกชนิดหนึ่ง เมื่ออุตสาหกรรมการผลิตก้าวหน้าก็มีน้ำมันปรุงอาหารจากพืช นานาชนิดทยอยออกมาให้เรารู้จักและเลือกใช้มากมาย เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันรำข้าว น้ำมันงา น้ำมันจากดอกคาฝอย น้ำมันเมล็ดฝ้าย น้ำมันจากดอกและเมล็ดทานตะวันและน้ำมันปาล์มโอเลอิน เป็นต้น

น้ำมันพืชและน้ำมันสัตว์ มีความแตกต่างกัน คือ น้ำมันพืช (ยกเว้นน้ำมันมะพร้าวและน้ำมันเมล็ดปาล์ม) จะมีองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งมีองค์ประกอบทางเคมีที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าน้ำมันสัตว์ ไขมันไม่อิ่มตัวนี้จะไม่ค่อยเป็นไข แม้จะอยู่ในตู้เย็น เช่น แซตู่เย็น แต่จะทำปฏิกิริยากับความร้อนและออกซิเจนได้ง่าย และมักทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืนภายหลังจากใช้ประกอบอาหารแล้ว

น้ำมันสัตว์ เช่น น้ำมันหมู จะมีองค์ประกอบส่วนใหญ่ เป็นกรดไขมันอิ่มตัว ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นไขได้ง่าย เมื่ออากาศเย็นขึ้น ไขมันสัตว์มีกลิ่นเหม็นหืนได้ง่ายเมื่อทิ้งไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา ไขมันจากสัตว์นอกจากมีไขมันอิ่มตัวแล้วยังมีโคเลสเตอรอลอีกด้วย การกินไขมันสัตว์มากอาจจะทำให้ระดับโคเลสเตอรอลในเลือดสูงขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือด ผู้ที่มีไขมันในเลือดสูง ควรหลีกเลี่ยงการใช้น้ำมันสัตว์ น้ำมันเมล็ดปาล์ม และน้ำมันมะพร้าว เนื่องจากมีกรดไขมันอิ่มตัวปริมาณมาก

วิธีเลือกใช้น้ำมันในการปรุงอาหาร

การใช้น้ำมันปรุงอาหารจะต้องคำนึงถึงความร้อนที่ใช้ประกอบอาหารเป็นหลัก เพราะนอกจากจะทำให้อาหารเหล่านั้นมีรสชาติที่เท่ากันแล้ว การเลือกใช้น้ำมันให้เหมาะสมกับชนิดและประเภทของการปรุงอาหารจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น การผัด ซึ่งใช้น้ำมันเพียงเล็กน้อย

หรือขลุกลิงจะใช้ไขมันชนิดใดก็ได้ เช่นน้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันทานตะวัน น้ำมันข้าวโพด น้ำมันรำ น้ำมันเมล็ดฝ้าย น้ำมันมะกอก หรือน้ำมันปาล์มโอเลอิน การทอดอาหารที่ใช้ไขมันมากและใช้ความสูงในการประกอบอาหาร เช่น ทอดไก่ ทอดปลา ทอดกล้วยแขก ทอดปาต่องโก๋ หรือทอดโดนัท ไม่ควรใช้ไขมันพืชที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง เพราะจะทำให้เกิดควันได้ง่าย น้ำมันหมิ่นเหม่และทำให้เกิดความหนืด เนื่องจากมีสาร "โพลีเมอร์" เกิดขึ้น น้ำมันที่เหมาะสมสำหรับการทอดอาหารในลักษณะนี้ คือน้ำมันชนิดที่มีกรดไขมันอิ่มตัวสูง เช่น น้ำมันปาล์มหรือน้ำมันหมู เพราะนอกจากจะปลอดภัย สารพิษที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ไขมันผิดประเภทแล้ว ก็ยังได้อาหารที่มีรสชาติดี กรอบ อร่อย ทำน้สลัด การทำน้สลัดประเภทต่าง ๆ ต้องใช้ไขมันพืชที่ไม่แข็งตัวในอุณหภูมิห้อง เป็นน้ำมันที่มีกรดไขมันอิ่มตัวสูง เช่น น้ำมันข้าวโพด น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันมะกอก ข้อแนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำมันอาหาร

ข้อแนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำมันปรุงอาหาร

1. ควรเก็บน้ำมันพืชไว้ในที่เย็นและห่างจากแสงเพื่อถนอมรักษาวิตามินอี ซึ่งน้ำมันพืชวิตามินอีมากเป็นพิเศษ ได้แก่ น้ำมันทานตะวัน น้ำมันจมูกข้าวสาลี ซึ่งวิตามินอีในน้ำมันจะคุณสมบัติช่วยต้านสารอนุมูลอิสระป้องกันไม่ให้เยื่อบุเซลล์ถูกทำลาย
2. การใช้น้ำมันปรุงอาหารประเภทเนื้อสัตว์จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนถ่ายเทไขมันระหว่างเนื้อสัตว์กับน้ำมันพืชจึงทำให้ไขมันอิ่มตัวในเนื้อสัตว์ลดลงแต่หากเป็นการประกอบอาหารโดยใช้การชุบแป้งหรือขนมปังป่นอาหารนั้นจะอมน้ำมันมากขึ้น
3. อุณหภูมิของน้ำมันและขนาดของชิ้นอาหารที่นำลงทอดจะมีผลทำให้เกิดการอมน้ำมันน้อยแตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่าอาหารชิ้นใหญ่จะอมน้ำมันน้อยกว่าอาหารชิ้นเล็ก
4. น้ำมันที่ตั้งไฟร้อนจัดอุณหภูมิประมาณ 180 องศาเซลเซียสจะทำให้อาหารที่ทอดนั้นดูดซึมไขมันน้อยที่สุดและการใช้กระดาษซับน้ำมันหลังการทอดจะช่วยลดไขมันส่วนเกินได้
5. ในการเลือกซื้อน้ำมันพืช ควรสลับยี่ห้อเพื่อลดความเสี่ยงในการสะสมสารเคมีในร่างกาย
6. หลีกเลี่ยงการใช้น้ำมันทอดอาหารซ้ำมากเกินไป และหากน้ำมันมีกลิ่นเหม็นเหม็น มีสีดเป็นควันง่ายและหมิ่นไหม้ก็ไม่ควรใช้ในครั้งต่อไป
7. หากอาหารที่ทอดเป็นอาหารที่เป็นเนื้อสัตว์และมีการปรุงรสด้วยเกลือหรือเครื่องปรุงรสปริมาณมาก ควรเปลี่ยนน้ำมันที่ใช้ทอดให้บ่อยขึ้น
8. ไม่ควรนำน้ำมันที่ทอดแล้วเก็บไว้ใช้ภาชนะที่ทำจากเหล็ก ทองแดงหรือทองเหลือง เนื่องจากจะทำให้เกิดการเสื่อมสลายของน้ำมัน

น้ำมันพืชสำหรับปรุงอาหารมีหลายประเภท เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะกอกหรือน้ำมันดอกทานตะวัน ผลสำรวจตลาดในปี 2555 (บริษัท ยูเค คอนซัลติง จำกัด. 2555) กล่าวว่า น้ำมันพืชเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการประกอบอาหารของแม่บ้านหรือร้านค้า ในปี 2554

น้ำมันพืชมีมูลค่าตลาดประมาณ 25,000 ล้านบาท โดย “น้ำมันปาล์ม” ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ประมาณร้อยละ 65 รองลงมาคือ “น้ำมันถั่วเหลือง” ร้อยละ 25 “น้ำมันรำข้าว” ร้อยละ 7 และน้ำมันชนิดอื่นๆ อีกร้อยละ 3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่แล้ว น้ำมันปาล์มเหมาะสำหรับอาหารประเภททอด น้ำมันถั่วเหลือง และน้ำมันชนิดอื่นเหมาะสำหรับอาหารประเภทผัด สำหรับ น้ำมันปาล์ม พบ “มรกต” มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ประมาณร้อยละ 37 รองลงมาคือ “เกสร” ร้อยละ 22 “หยก” ร้อยละ 17 “ลีลา” ร้อยละ 12 และตราสินค้าอื่นๆ อีกร้อยละ 12 ตามลำดับ ส่วนน้ำมันถั่วเหลือง แม้ว่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำกว่าน้ำมันปาล์มก็ตาม แต่ก็ยังเป็นน้ำมันพืชที่คนส่วนใหญ่นิยมบริโภคมกกว่า โดยในปี 2554 ที่ผ่านมา พบว่า “องุ่น” เป็นตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งการตลาดของน้ำมันถั่วเหลืองสูงสุด ประมาณร้อยละ 65 รองลงมาคือ “กุ๊ก” ร้อยละ 20 “ทิพ” ร้อยละ 10 และตราสินค้าอื่นๆ อีกร้อยละ 5 ตามลำดับ

เนื่องจากน้ำมันพืชเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมราคา อีกทั้งในปัจจุบันยังต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบสำหรับผลิตน้ำมันพืช ทำให้แต่ละตราสินค้าไม่สามารถที่จะแข่งขันทางด้านราคาได้ ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละตราสินค้าจึงต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะให้ตราสินค้าของตนเองเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะตั้งชื่อให้จดจำง่าย เพื่อเป็นที่จดจำของผู้บริโภค และบางตราสินค้ายังได้มีการผสมสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภคที่เน้นทางด้านสินค้าเพื่อสุขภาพได้เลือกใช้ การโฆษณาก็นับเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ ในปัจจุบันนอกจากการโฆษณาตามทีวีแล้ว ตราสินค้าน้ำมันพืชก็ยังอยู่ตามรายการทำอาหารทุกรายการ อีกทั้งผู้ผลิตยังต้องมีการวางผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและแพร่หลาย เพราะน้ำมันพืชเป็นสินค้านิคมหนึ่งที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อสินค้าค่อนข้างต่ำ เนื่องจากว่าในความคิดของผู้บริโภคจะรู้สึกเสมอว่าน้ำมันพืชไม่ว่ายี่ห้อไหนก็มีคุณภาพไม่แตกต่างกัน จึงมีตราสินค้าน้ำมันพืชใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าหรือผู้ผลิตควรที่จะใส่ใจเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง และครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำมาใช้ ซึ่งโปรโมชั่นของน้ำมันพืชที่พบได้มากคือการลดราคาตามโมเดิร์นเทรดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสุทธิ วิทย์ฐานกรณ์ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าย่านที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ซื้อ จำนวนสมาชิกและมือของการปรุงอาหารมีความสัมพันธ์กับจำนวนน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ซื้อ ครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิก 4-6 คน ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการวางแผนการตลาดและการจัดจำหน่ายได้ ซึ่งครัวเรือนส่วนมากปรุงอาหารเฉพาะมือเย็น รองลงมาคือมือเช้าและเย็น ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากจำนวนของซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกาภิวัตน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงสุขภาพและความสะดวกจึงนิยม

เลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ผลิตจากถั่วเหลืองในราคา 30-39 บาท โดยนิยมซื้อครั้งละ 1 ขวด เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กและครอบครัวจำนวนมากปรุงอาหารมื้อค่ำเพียงมื้อเดียว

พัชรภรณ์ ภูเดช (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ยี่ห้อน้ำมันพืชที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือองุ่น ชนิดของน้ำมันถั่วเหลืองที่ซื้อมากที่สุดคือน้ำมันถั่วเหลืองเนื่องจากมีคุณภาพดี สื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันพืชต่อครั้งคือ 1 ขวด ในขนาดบรรจุประมาณ 1 ลิตร ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเดือนละครั้ง ช่วงวันที่ซื้อคือช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อหมดและส่วนใหญ่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชพบว่า ยี่ห้อที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ชนิดของน้ำมันพืชมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว เหตุผลที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับรายได้ ประเภทของสื่อที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการศึกษา รายได้ สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอาชีพและสถานภาพ ขนาดบรรจุที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพและรายได้ วันที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ เวลาที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ บุคคลร่วมตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ และสถานภาพ ช่วงเวลาที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ สถานที่ซื้อนอกจากห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้และวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษาและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ และจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อและบุคคลที่ร่วมตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ชนิดของน้ำมันพืช ประเภทของสื่อที่ได้รับ วันที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ บุคคลที่ร่วมตัดสินใจซื้อและโอกาสที่ซื้อขึ้นอยู่กับราคา ยี่ห้อ ชนิดของน้ำมันพืช ความถี่ในการซื้อ เวลาที่ซื้อและโอกาสที่ซื้อขึ้นอยู่กับสถานที่จัดจำหน่าย ยี่ห้อ ชนิดของน้ำมันพืช เหตุผลที่ซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับ ความถี่ในการซื้อ วันที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ บุคคลที่ร่วมตัดสินใจซื้อและโอกาสที่ซื้อขึ้นอยู่กับวิธีการส่งเสริมการตลาด

วิมลวรรณ เมืองจันทร์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำมันถั่วเหลือง

อุงนมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวใช้เป็นประจำ โดยจะอ่านรายละเอียดที่ระบุข้างขวดในระดับปานกลาง เกิดความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างน้ำมันพืชแต่ละชนิดในระดับปานกลาง ซึ่งคิดว่าน้ำมันถั่วเหลืองมีคุณภาพดีที่สุด นิยมซื้อขนาด 1 ลิตร เหตุผลคือสะดวกและคล่องตัวในการใช้ ซึ่งความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง จำนวนที่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง คิดว่าน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อคุณภาพไม่เหมือนกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ จะซื้อน้ำมันพืชตราหมีห่อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มีตราหมีห่อเดิมจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน เนื่องจากน้ำมันพืชมีราคาถูกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือคุณภาพดี คนในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองจากร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตและโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่พบเห็นได้บ่อยและจดจำได้มากที่สุด

ทิฆายุ เตชะวนิชย์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคตำบลบางเมือง อำเภอบางเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางกาจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและด้านอยู่ในระดับมากและผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันและระดับการศึกษาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิมพิดา สอนิ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดเพื่อนำไปปรุงอาหารสำหรับทอดและผัดมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อขนาด 1 ลิตรมากที่สุด ซึ่งสถานที่ที่สะดวกมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เวลาที่สะดวกในการซื้อคือช่วงวันเสาร์อาทิตย์ในช่วงเวลา 16.30-21.30 น. ซึ่งโดยส่วนมากจะได้รับการส่งเสริมการตลาดจากการชมโทรทัศน์มากที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือคู่สมรส ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดเนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่าย ราคามีความเหมาะสมและมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อด้วยความชอบในรสชาติ ในกรณีที่ไม่มีน้ำมันปาล์มบรรจุขวดผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองแทนมากที่สุดซึ่งมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยและราคาเหมาะสม ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนครั้งที่เลือกซื้อ ขนาดบรรจุและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยยกเว้นจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุ ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อครั้ง สถานที่สะดวกซื้อเวลาและบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สุรจิต รัตนเกียรติเมธา (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคาและน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม (อย.) ด้านราคาคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีวางจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายของในตลาด ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและด้านการส่งเสริมการตลาดคือการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับสินค้านี้และผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มสถานภาพด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนประสมการตลาด ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มธุรกิจน้ำมันพืชสำหรับปรุงอาหารเป็นธุรกิจที่ใช้ต้องส่วนประสมการตลาดในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและตั้งคำถามในการประเมินผล

พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดของ Kotler (1997, 2000) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีโมเดลผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตและ

ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ส่งผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อที่แตกต่างกันและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How ดังนั้นจึงได้นำข้อมูลมาตั้งคำถามในส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ได้แก่ ประเภทของน้ำมันที่เลือกใช้เพื่อการปรุงอาหาร ราคาสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ ลักษณะการซื้อ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้คำตอบที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และเหตุผลที่แท้จริงในการเลือกซื้อน้ำมันพืช

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ได้นำตัวแปรจากงานวิจัยพัชรภรณ์ ภูเดช (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก และ พิมพิดา สนิธิ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เกี่ยวข้องในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากผู้วิจัยสนใจตัวแปรสมาชิกในครอบครัวที่อาจผลต่อการซื้อน้ำมันของผู้บริโภคมาอย่างน้อยเพียงใด ในส่วนพฤติกรรมการซื้อ เช่น สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ชนิดหรือยี่ห้อที่เลือก ความถี่ในการซื้อและส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยผู้วิจัยศึกษาตัวแปรดังกล่าวจากงานวิจัยสุรจิต รนเกียรติเมธา (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย และงานวิจัยวิมลวรรณ เมืองจันทร์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้นำมาคำถามของตัวแปรต่างๆ มาพัฒนาแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ได้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแต่เดิมของ วิสุมิ วิทย์ฐานกรณ์ (2548) ที่มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเท่านั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร W.G. Cochran (1977: 428) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

- | | | | |
|-------|---|-----|---|
| เมื่อ | n | คือ | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ |
| | p | คือ | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม |
| | z | คือ | ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| | | | ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> |
| | | | $Z = 1.96$ |
| | e | คือ | สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% |
| | | | สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 |

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 2

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซีและโลตัส ในย่านชุมชน เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่นและมีน้ำมันพืชหลากหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ เป็นผลทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 2

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างเขตละประมาณ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูล ณ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการ ปกครอง	รายชื่อในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
กรุงเทพมหานคร (9 เขต)	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และ เขตวังทองหลาง	เขตพญาไท	บิ๊กซี สะพานควาย
กรุงเทพใต้ (11 เขต)	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ	เขตยานนาวา	เทสโก้ โลตัส พระราม 3
กรุงเทพเหนือ (7 เขต)	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตบางซื่อ	บิ๊กซีวงศ์สว่าง
กรุงเทพ ตะวันออก (8 เขต)	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา	เขตบางกะปิ	บิ๊กซีบางกะปิ
กรุงเทพเหนือ (8 เขต)	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา	เขตบางพลัด	เทสโก้ โลตัส จรัญฯ
กลุ่มกรุงเทพใต้ (7 เขต)	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และ เขตทุ่งครุ	เขตบางขุนเทียน	บิ๊กซี พระราม 2

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของครอบครัว ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วง (พิมริดา สนธิ. 2554: 14) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. 51 – 60 ปี
6. 61 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (วิมลวรรณ เมืองจันทร์. 2551:13)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 7 ขนาดของครอบครัว ใช้มาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งระดับขนาดของครอบครัว ดังนี้ (พัชรภรณ์ ภูเดช. 2550: 99)

1. 1-2 คน

2. 3-4 คน

3. 5-6 คน

4. 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรฐานแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 27)

$$\text{กว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21- 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41- 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก
2.61- 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81- 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย
1.00- 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทของน้ำมันที่เลือกใช้เพื่อการปรุงอาหาร ตราสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ ลักษณะการซื้อ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (George; & Maller. 2003)

แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha)	ความเชื่อมั่นของ ข้อคำถาม
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม (Excellent)
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี (Good)
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้ (Acceptable)
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	เป็นปัญหา (Questionable)
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่ (Poor)
$0.5 > \alpha$	ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

ด้านผลิตภัณฑ์ = 0.776

ด้านราคา = 0.881

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.882

ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.863

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

1.3 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์

1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดของครอบครัว โดยแจกแจงเป็นความถี่ และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของน้ำมันที่เลือกใช้เพื่อการปรุงอาหาร ตรายี่ห้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่าย สถานที่ที่เลือกซื้อ ลักษณะการซื้อ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของครอบครัว) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-t3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 50)

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

เมื่อ α	แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนข้อคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พิชิต ฤทธิ์เจริญ. 2547: 304) กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-Test
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variance และใช้ค่าสถิติจาก ANOVA หรือค่า Brown-Forsythe

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร F - test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 203)

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	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ F	แทน	อัตราส่วนความแปรปรวน
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่าจาก Brown-Forsythe (B) ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

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

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 หรือ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2MS_{S/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett= test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t- test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n-k$

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

3.3.3 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ.

2541: 316)

0.91 – 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืช
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	128	32.00
	หญิง	272	68.00
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	5.00
	21 - 30 ปี	61	15.25
	31 - 40 ปี	154	38.50
	41 - 50 ปี	108	27.00
	51 - 60 ปี	49	12.25
	61 ปีขึ้นไป	8	2.00
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพ	โสด	201	50.25
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	177	44.25
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	22	5.50
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.75
	ปริญญาตรี	236	59.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	25	6.25
	ข้าราชการ	24	6.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	245	61.25
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	53	13.25
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	28	7.00
	อาชีพอื่นๆ เช่น นักดนตรี	3	0.75
	รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	51	12.75
	10,001-20,000 บาท	101	25.25
	20,001-30,000 บาท	86	21.50
	30,001-40,000 บาท	71	17.75
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	91	22.75
	รวม	400	100.00
7. ขนาดของครอบครัว	1-2 คน	101	25.25
	3-4 คน	188	47.00
	5-6 คน	78	19.50
	7 คนขึ้นไป	33	8.25
	รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาคือ อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็น

ร้อยละ 12.25 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และ สถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ขนาดครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ 1-2 คน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ 5-6 คน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 7 คนขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ และด้านอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	5.00
	21-30 ปี	61	15.25
	31 – 40 ปี	154	38.50
	41 – 50 ปี	108	27.00
	51 ปีขึ้นไป	57	14.25
	รวม	400	100.00
5. อาชีพ (Rev)	นักเรียน / นักศึกษา	25	6.25
	ข้าราชการ	24	6.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	245	61.25
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	53	13.25
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ เช่น	31	7.75
	นักดนตรี		
	รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดขึ้นใหม่ แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 41 – 50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาคือ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืช

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืช 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืช ตามความสำคัญของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืช	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.57	มาก
2. ด้านราคา	4.08	0.65	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.84	ปานกลาง
รวม	3.91	0.50	มาก

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืช พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืช โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และพบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ	4.23	0.81	มากที่สุด
2. เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.28	0.79	มากที่สุด
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.82	0.89	มาก
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน	3.91	0.82	มาก
5. การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท	4.06	0.79	มาก
6. ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต, วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น	4.25	0.76	มากที่สุด
7. สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.07	0.79	มาก
รวม	4.09	0.57	มาก

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืช พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืช โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ด้านคือ ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต, วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ด้านคือ ด้านสี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.08	0.78	มาก
2. การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.03	0.81	มาก
3. มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน	4.20	0.75	มาก
4. มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.02	0.80	มาก
รวม	4.08	0.65	มาก

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้านคือ ด้านมีการระบุราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	4.03	0.79	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ	4.09	0.78	มาก
3. การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย	4.21	0.76	มาก
รวม	4.11	0.63	มาก

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้านคือ ด้านการจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.53	0.94	มาก
2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นเมื่อซื้อสินค้า	3.55	1.02	มาก
3. เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น	3.22	1.03	ปานกลาง
4. คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย	2.81	1.10	ปานกลาง
รวม	3.27	0.84	ปานกลาง

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ด้านคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เมื่อซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2 ด้านคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของน้ำมันที่ ท่านเลือกใช้เพื่อการ ปรุงอาหารมากที่สุด	น้ำมันถั่วเหลือง	251	62.75
	น้ำมันรำข้าว	24	6.00
	น้ำมันปาล์ม	79	19.75
	น้ำมันมะพร้าว	10	2.50
	น้ำมันมะกอก	12	3.00
	น้ำมันจากดอกและเมล็ดทานตะวัน	24	6.00
	รวม	400	100.00
2. ราคาสินค้าของน้ำมัน พืชปรุงอาหารที่ใช้ใน ปัจจุบัน	ongun	170	42.50
	ก๊วก	70	17.50
	ทิกพ	8	2.00
	โอสัน	34	8.50
	มรดก	65	16.25
	อื่นๆ เช่น คิง ทับทิม หยก	53	13.25
	รวม	400	100.00
3. เหตุผลที่ท่านเลือก ซื้อราคาสินค้าของน้ำมัน พืชปรุงอาหารที่ใช้ใน ปัจจุบัน	ชื่อเสียงตราสินค้า	51	12.75
	ราคามีความเหมาะสม	67	16.75
	หาซื้อได้สะดวก	76	19.00
	สินค้าไม่ขาดตลาด	15	3.75
	ไม่มีกลิ่นหืน	13	3.25
	มั่นใจคุณภาพและความปลอดภัย	160	40.00
	การจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา	17	4.25
	อื่นๆ เช่น ได้รับแจกฟรี	1	0.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารมากที่สุด	ร้านสะดวกซื้อ	58	14.50
	ร้านขายของชำใกล้บ้าน	10	2.50
	ร้านค้าปลีก / ร้านค้าในตลาด	13	3.25
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต(Tesco Lotus /Big C)	106	26.50
	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	212	53.00
	อื่นๆ เช่น สั่งซื้อออนไลน์	1	0.25
	รวม	400	100.00
5. ลักษณะการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ท่านปฏิบัติโดยส่วนใหญ่	ซื้อแต่ตราสินค้าเดิมเท่านั้นโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเลย	97	24.25
	ซื้อตราสินค้าอื่นบ้างหากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีหรือหมด	78	19.50
	ไม่เจาะจงตราสินค้า	76	19.00
	เลือกซื้อประจำเพียง 2-3 ตราสินค้าเท่านั้น	146	36.50
	อื่นๆ เช่น เปลี่ยนไปตามโปรโมชั่น	3	0.75
	รวม	400	100.00
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของท่านมากที่สุด	ตัวท่านเอง	239	59.75
	บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)	150	37.50
	เพื่อน / คนรู้จัก	7	1.75
	พนักงานแนะนำสินค้า	4	1.00
รวม		400	100.00

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

ประเภทของน้ำมันที่ท่านเลือกใช้เพื่อการปรุงอาหารมากที่สุด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ น้ำมันปาล์ม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 น้ำมันรำข้าว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 น้ำมันจากดอกและเมล็ดทานตะวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

น้ำมันมะกอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้ำมันมะพร้าว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตราสินค้าของน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ใช้ในปัจจุบัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมันพืชปรุงอาหารตราสินค้า อุ่น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ กูก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มรกต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตราสินค้าอื่นๆ เช่น คิง ทับทิม หยก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 โอ ลีน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ทิพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อตราสินค้าของน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ใช้ในปัจจุบัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้าของน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ใช้ในปัจจุบัน เพราะมั่นใจคุณภาพและความปลอดภัย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ หาซื้อได้สะดวก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ราคามีความเหมาะสม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ชื่อเสียงตราสินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 การจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 สินค้าไม่ขาดตลาด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ไม่มีกลิ่นหืน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอื่นๆ เช่น ได้รับแจกฟรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารมากที่สุด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต(Tesco Lotus /Big C) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ร้านค้าปลีก / ร้านค้าในตลาด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ร้านขายของชำใกล้บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ เช่น สั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ท่านปฏิบัติโดยส่วนใหญ่

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยเลือกซื้อประจำเพียง 2-3 ตราสินค้าเท่านั้น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ซื้อแต่ตราสินค้าเดิมเท่านั้นโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเลย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซื้อตราสินค้าอื่นบ้างหากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีหรือหมด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ไม่เจาะจงตราสินค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอื่นๆ เช่น เปลี่ยนไปตามโปรโมชั่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของท่านมากที่สุด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ตัวท่านเอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)

จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	1	24	3.24	2.86
2. ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารในแต่ละครั้ง	1	24	2.79	2.90
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	20	1000	156.06	149.68

ผลจากตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 24 ขวดต่อเดือน และต่ำสุด จำนวน 1 ขวดต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 24 ขวดต่อครั้ง และต่ำสุด จำนวน 1 ขวดต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่าสูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 156.06 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค

จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	3.54	.061
2. ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	2.27	.133
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	2.28	.132

จากตาราง 12 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่า Sig. เป็นรายด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร เท่ากับ 0.061 ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร เท่ากับ 0.133 และปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหาร	ชาย	2.88	2.70	-1.71	398	.087
	หญิง	3.41	2.93			
2 ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหาร	ชาย	2.45	2.88	-1.61	398	.109
	หญิง	2.95	2.90			
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหาร	ชาย	140.03	141.90	-1.47	398	.142
	หญิง	163.60	152.88			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคตามเพศ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค

จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	2.96*	4	395	.020
2. ปริมาณการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	3.07*	4	395	.016
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	3.75**	4	395	.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ พบว่าความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	0.95	4	306.72	.436
2. ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	2.99*	4	319.76	.019
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	3.67**	4	245.20	.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช

ปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.75	-0.299 (0.990)	-1.172* (0.042)	-1.352* (0.015)	-1.268 (0.090)
21 – 30 ปี	2.05	-	-0.872 (0.078)	-1.052* (0.025)	-0.968 (0.211)
31 – 40 ปี	2.92	-	-	-0.180 (1.000)	-0.095 (1.000)
41 – 50 ปี	3.10	-	-	-	-0.084 (1.000)
51 ปีขึ้นไป	3.02	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 16 ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.172 ขวด

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.352 ขวด

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 21-30 ปี และ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.052 ขวด

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	86.20	-28.866 (0.918)	-72.293* (0.050)	-88.855* (0.010)	-95.677* (0.038)
21-30 ปี	115.07	-	-43.428 (0.136)	-59.989* (0.015)	-66.811 (0.150)
31 – 40 ปี	158.49	-	-	-16.562 (0.991)	-23.384 (0.993)
41 – 50 ปี	175.06	-	-	-	6.822 (1.000)
51 ปีขึ้นไป	181.88	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 17 ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 31 – 40 ปีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.293 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 88.855 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 95.677 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีและ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59.989 บาทต่อครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	3.07*	2	397	.048
2. ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	2.85	2	397	.059
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	0.22	2	397	.799

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ พบว่าความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	7.08**	2	74.97	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	79.55	2	39.78	4.811**	.009
	ภายในกลุ่ม	3282.23	397	8.27		
	รวม	3361.78	399			
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมัน พืชปรุงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	109,595.34	2	54,797.67	2.464	.086
	ภายในกลุ่ม	8,830,117.22	397	22,242.11		
	รวม	8,939,712.56	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับ ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด	2.71	-1.157** (0.000)	-0.384 (0.921)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.86	-	0.773 (0.628)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.09	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 21 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.157 ขวดต่อเดือน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับ

ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\bar{X}$	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด	2.36	-.919** (0.002)	-0.410 (0.526)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.28	-	0.510 (0.433)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2.77		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 22 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.919 ขวด ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	1.57	2	397	.210
2. ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	0.34	2	397	.711
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	0.80	2	397	.450

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการ ซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ น้ำมันพืชปรุงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	60.87	2	30.43	3.76*	.024
	ภายในกลุ่ม	3,214.09	397	8.10		
	รวม	3,274.96	399			
2. ปริมาณการสั่งซื้อ น้ำมันพืชปรุงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	.78	2	.39	.05	.955
	ภายในกลุ่ม	3,360.99	397	8.47		
	รวม	3,361.78	399			
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำมันพืชปรุงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	36,840.04	2	18,420.02	.82	.441
	ภายในกลุ่ม	8,902,872.52	397	22,425.37		
	รวม	8,939,712.56	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อยู่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.68	0.396 (0.253)	1.220** (0.007)
ปริญญาดรี	3.29	-	.824* (0.035)
สูงกว่าปริญญาดรี	2.46	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 25 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาดรี และ สูงกว่าปริญญาดรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาดรี มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาดรี มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรี เท่ากับ 1.220 ขวดต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาดรี และ สูงกว่าปริญญาดรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาดรี มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาดรี มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรี เท่ากับ 0.824 ขวดต่อเดือน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	16.56**	5	394	.000
2. ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	27.34**	5	394	.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	14.84**	5	394	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ พบว่าความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	9.10**	5	125.22	.000
2. ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	10.38**	5	108.16	.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	10.23**	5	130.46	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.16	0.285 (1.000)	-0.022 (1.000)	0.544 (0.921)	-1.840 (0.315)	-2.388* (0.050)
ข้าราชการ	2.88	-	-0.307 (1.000)	0.259 (1.000)	-2.125 (0.134)	-2.673* (0.016)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.18		-	0.565 (0.884)	-1.818 (0.327)	-2.366 (0.052)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.62			-	-2.383** (0.000)	-2.932** (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	5.00				-	-0.548 (1.000)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ	5.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 28 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษาและ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.388 ขวดต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการและ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.673 ขวดต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.932 ขวดต่อเดือน

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	1.68	-0.445 (0.566)	-0.729 (0.358)	-0.618 (0.278)	-3.244** (0.001)	-3.061** (0.006)
ข้าราชการ	2.13	-	-0.284 (0.723)	-0.173 (0.766)	-2.799** (0.006)	-2.616* (0.035)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.41		-	0.111 (0.854)	-2.515* (0.019)	-2.332 (0.084)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.30			-	-2.626** (0.007)	-2.443* (0.043)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	4.92				-	0.183 (0.766)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่น ๆ	4.74					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 29 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษาและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.244 ขวด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษาและ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน /

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	81.96	-50.290 (0.612)	-70.767 (0.067)	-50.420 (0.169)	-177.775** (0.000)	-164.556** (0.002)
ข้าราชการ	132.25	-	-20.477 (0.623)	-0.130 (0.997)	-127.485* (0.015)	-114.266 (0.103)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	152.73		-	20.348 (0.980)	-107.008* (0.048)	-93.788 (0.254)
พนักงาน บริษัทเอกชน	132.38			-	-127.356** (0.003)	-114.136 (0.050)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	259.74				-	13.220 (0.679)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ	246.52					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 30 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษาและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 177.775บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษาและ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน /

นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.556 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 127.485 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107.008 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 127.356 บาทต่อครั้ง

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละ

กลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	3.704**	4	395	.006
2. ปริมาณการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	6.249**	4	395	.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	10.343**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่าความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ปริมาณการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	1.599	4	236.535	.175
2. ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	2.211	4	279.768	.068
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	8.212**	4	296.222	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	141.98	4.584 (1.000)	34.492 (0.768)	-19.048 (0.999)	-84.711* (0.040)
10,001-20,000 บาท	137.40	-	29.908 (0.391)	-23.632 (0.971)	-89.296** (0.002)
20,001-30,000 บาท	107.49		-	-53.539 (0.127)	-119.203** (0.000)
30,001-40,000 บาท	161.03			-	-65.664 (0.166)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	226.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 33 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการ ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84.711 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 89.296 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาทและ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119.203 บาทต่อครั้ง

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค

จำแนกตามขนาดของครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	8.739**	3	396	.000
2. ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	16.510**	3	396	.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	12.241**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มขนาดของครอบครัว พบว่าความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามขนาดของครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ปรุงอาหารของผู้บริโภค	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	7.415**	3	84.754	.000
2. ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	13.639**	3	112.823	.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร	13.516**	3	143.932	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว
แตกต่างกัน กับความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป
1-2 คน	2.52	-0.454 (0.359)	-1.347** (0.006)	-2.899** (0.008)
3-4 คน	2.98	-	-.893* (0.172)	-2.445** (0.035)
5-6 คน	3.87		-	-1.552** (0.418)
7 คนขึ้นไป	5.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 36 ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน และ 5-6 คน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 5-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 5-6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.347 ขวดต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน และ 7 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.899 ขวดต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน และ 7 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีความถี่ในการซื้อ

น้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.445 ขวดต่อเดือน

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน กับปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป
1-2 คน	1.79	-.734** (0.008)	-1.848** (0.000)	-3.571** (0.000)
3-4 คน	2.53	-	-1.114 (0.081)	-2.837** (0.001)
5-6 คน	3.64		-	-1.722 (0.171)
7 คนขึ้นไป	5.36			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 37 ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน และ 3-4 คน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.734 ขวด

ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน และ 5-6 คน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 5-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 5-6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.848 ขวด

ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน และ 7 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีปริมาณ

การสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.571 ขวด

ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน และ 7 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.837 ขวด

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป
1-2 คน	110.69	-27.775 (0.199)	-93.063** (0.001)	-171.700** (0.000)
3-4 คน	138.47	-	-65.288* (0.036)	-143.925** (0.000)
5-6 คน	203.76	-	-	-78.637 (0.203)
7 คนขึ้นไป	282.39	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 38 ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน และ 5-6 คน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 5-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 5-6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 93.063 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน และ 7 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 171.700 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน และ 5-6 คน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 5-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 5-6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65.288 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน และ 7 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 143.925 บาทต่อเดือน

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร			ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.039	.440	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2. ด้านราคา	.043	.388	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.012	.808	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.002	.975	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ภาพรวม	.032	.524	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.440 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.388 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าSig.(2 tailed) เท่ากับ 0.808 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.1 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ	0.111*	0.026	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.2 เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.063	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
1.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	0.146**	0.003	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน	0.099*	0.048	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.5 การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท	-0.119*	0.017	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
1.6 ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น	-0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
1.7 สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์	-0.038	0.446	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ภาพรวม	0.039	0.440	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อพบว่า

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ -0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ลดลงในระดับต่ำที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท จะสามารถช่วยลดปริมาณการใช้ไขมันในการปรุงอาหารลงได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณการใช้น้ำมัน ที่ไม่จำเป็นในการปรุงอาหารลงได้ จึงส่งผลให้ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลง

เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

2. ด้านราคา	ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-0.006	0.908	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2.2 การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.020	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2.3 มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน	0.095	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2.4 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	0.036	0.471	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ภาพรวม	0.043	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.388 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า ทุกคู่มีค่า Sig.(2 tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.908 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับ

กับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านมีการระบุราคาสินค้าชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.471 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	-0.008	0.879	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.2 ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ	-0.072	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.3 การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย	0.113*	0.024	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ภาพรวม	0.012	0.808	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.808 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อพบว่า

การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
4.1 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	0.059	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.2 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เมื่อซื้อสินค้า	0.050	0.317	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.3 เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น	0.073	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.4 คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย	-0.170**	0.001	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ภาพรวม	-0.002	0.975	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อพบว่า

คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขายมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาประโยชน์ของน้ำมันพืชในการปรุงอาหารได้จากการเข้าถึงเทคโนโลยีการค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น และได้รับข้อมูลที่มากกว่าพนักงานขาย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจคำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย

มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นเมื่อซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นเมื่อซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการทางตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ส่วนประสมการทางตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

H₁: ส่วนประสมการทางตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร			ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.040	.423	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2. ด้านราคา	.061	.225	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.015	.767	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.030	.550	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ภาพรวม	.021	.675	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.675 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าSig.(2 tailed) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.1 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ	0.113*	0.024	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.2 เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
1.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	0.062	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน	0.057	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
1.5 การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท	-0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
1.6 ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต, วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น	-0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
1.7 สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์	-0.010	0.842	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ภาพรวม	0.040	0.423	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อพบว่า

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านการเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูล que แสดงบนบรรจุกัณฑ์ เช่น วัตุกัณฑ์ที่ไ้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ถ้า ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุกัณฑ์ เช่น วัตุกัณฑ์ที่ไ้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านผลิตกัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สี และกลิ่นของผลิตกัณฑ์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านสี และกลิ่นของผลิตกัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านผลิตกัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

2. ด้านราคา	ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.029	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2.2 การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.048	0.336	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2.3 มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน	0.137**	0.006	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.4 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	-0.009	0.858	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ภาพรวม	0.061	0.225	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตกัณฑ์โดยภาพรวม มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุง

อาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นรายข้อพบว่า

มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน หาซื้อได้ง่าย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านมีการระบุราคาสินค้าชัดเจน หาซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านมีการระบุราคาสินค้าชัดเจน มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.858 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	-0.019	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.2 ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ	-0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.3 การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย	0.056	0.267	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวม	-0.015	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อพบว่า ทุกคู่มีค่า Sig.(2 tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.703 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า

ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร			ทิศทาง
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	
4.1 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	0.017	0.732	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4.2 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เมื่อซื้อสินค้า	0.060	0.230	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4.3 เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น	0.050	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4.4 คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย	-0.209**	0.000	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
ภาพรวม	-0.030	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อพบว่า

คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ -0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ลดลงในระดับต่ำ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นวิธีการที่สะดวก จึงทำให้พนักงานขายไม่มีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพราะอาจเป็นการขัดจังหวะ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญไม่อยากเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลง

มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นเมื่อซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นเมื่อซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร			ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.040	.430	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2. ด้านราคา	.060	.231	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.011	.829	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.084	.094	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ภาพรวม	.001	.988	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

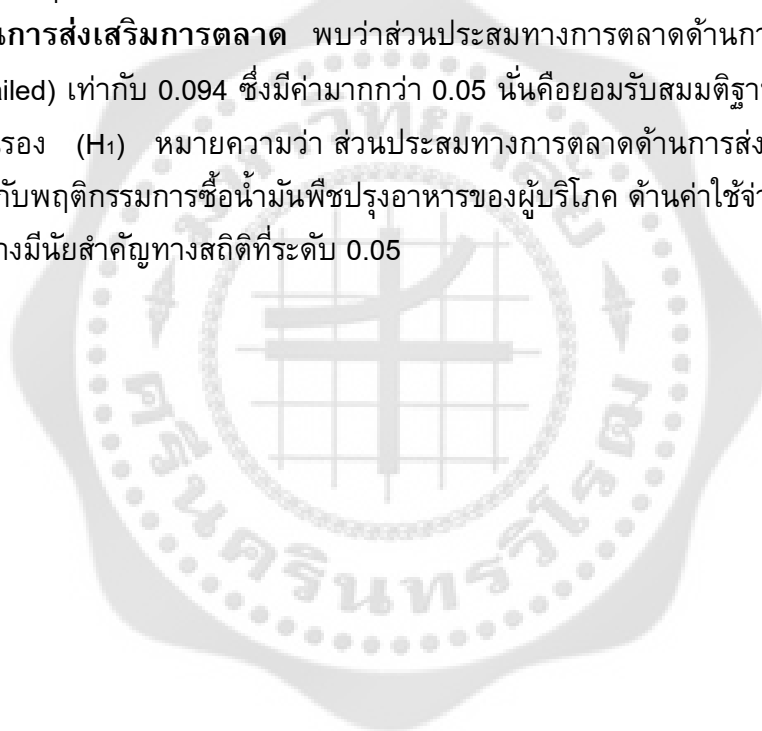
จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารในสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.829 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.1 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ	0.127*	0.011	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.2 เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.063	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
1.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	-0.045	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน	0.014	0.775	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
1.5 การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท	-0.017	0.734	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
1.6 ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต, วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น	0.034	0.493	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
1.7 สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์	0.029	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ภาพรวม	0.040	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันปรุงอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อพบว่า

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อยู่

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อยู่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.365 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อยู่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.775 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

2. ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.005	0.916		ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.027	0.587		ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน	0.183**	0.000	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.4 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	-0.011	0.830		ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวม	0.060	0.231		ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า

มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านมีการระบุราคาสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านมีการระบุราคา

สินค้าชัดเจน มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.916 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.830 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	-0.051	0.307	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.2 ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ	-0.010	0.849	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.3 การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย	0.036	0.470	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวม	-0.011	0.829	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.829 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อพบว่า ทุกคู่มีค่า Sig.(2 tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.849 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4.1 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	-0.041	0.408	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4.2 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นเมื่อซื้อสินค้า	-0.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4.3 เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น	-0.001	0.991	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4.4 คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย	-0.210**	0.000	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
ภาพรวม	-0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อพบว่า

คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ -0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลงในระดับต่ำ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นวิธีการที่สะดวก จึงทำให้พนักงานขายไม่มีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพราะอาจเป็นการขัดจังหวะ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญไม่ยอมเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลง

มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นเมื่อซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.812 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นเมื่อซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.991 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- เพศที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกัน มีปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- อายุที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- อายุที่ต่างกัน มีปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- อายุที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- สถานภาพที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สถานภาพที่ต่างกัน มีปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สถานภาพที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกัน มีปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.7 ขนาดของครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ขนาดของครอบครัวที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ขนาดของครอบครัวที่ต่างกัน มีปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ขนาดของครอบครัวที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.1 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.6 ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.7 สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2. ด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.2 การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.3 มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.4 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
3.2 ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3.3 การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.1 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.2 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เมื่อซื้อสินค้า	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.3 เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ เป็นต้น	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.4 คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.1 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.5 การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.6 ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.7 สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
2. ด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.2 การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.3 มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3.2 ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3.3 การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.1 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.2 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เมื่อซื้อสินค้า	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.3 เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ เป็นต้น	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.4 คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.1 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.5 การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.6 ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.7 สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2. ด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.2 การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.3 มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.4 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3.2 ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3.3 การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.1 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.2 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เมื่อซื้อสินค้า	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.3 เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ เป็นต้น	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.4 คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความต้องการของลูกค้าเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตลาด ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตในกลุ่มธุรกิจน้ำมันพืชสำหรับปรุงอาหารสามารถทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้มากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขันได้ต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร W.G. Cochran (1977: 428) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 2

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซีและโลตัส ในย่านชุมชน เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่นและมีน้ำมันพืชหลากหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ เป็นผลทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 2

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างเขตละประมาณ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูล ณ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของครอบครัวซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 6 ข้อดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
7. ขนาดของครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 7 ข้อ 2. ราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 3 ข้อ และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ประกอบด้วยประเภทของน้ำมันที่เลือกใช้เพื่อการปรุงอาหาร ตรายีนค่า เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ ลักษณะการซื้อ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

3.1 ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 สร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูล (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

4.1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.1.2 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

4.1.3 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์

4.1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

4.1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ ดังนี้

4.2.1 หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2.2 วารสารต่างๆ

4.2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การจัดกระทำข้อมูล

5.1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม

5.1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดของครอบครัว โดยแจกแจงเป็นความถี่ และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของน้ำมันที่เลือกใช้เพื่อการปรุงอาหาร ตรายี่ห้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่าย สถานที่ที่เลือกซื้อ ลักษณะการซื้อ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

1) ใช้สถิติสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของครอบครัว) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-t3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

3) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

อายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาคือ อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และ สถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ขนาดครอบครัว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ 1-2 คน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ 5-6 คน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 7 คนขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืช โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และพบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืช โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ด้านคือ ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต, วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ด้านคือ ด้านสี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชดำ ราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้านคือ ด้านมีการระบุราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การตั้งราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชดำด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้านคือ ด้านการจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางและ มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชดำด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ด้านคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นเมื่อซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2 ด้านคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค

ประเภทของน้ำมันที่ท่านเลือกใช้เพื่อการปรุงอาหารมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ น้ำมันปาล์ม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 น้ำมันรำข้าว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 น้ำมันจากดอก และเมล็ดทานตะวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 น้ำมันมะกอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้ำมันมะพร้าว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตราสินค้าของน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมันพืชปรุงอาหารตราสินค้า อุ่น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ กุ๊ก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มรกต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตราสินค้าอื่นๆ จำนวน 53

คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 โอไลน์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ทิพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อตราสินค้าของน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้าของน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ใช้ในปัจจุบัน เพราะมั่นใจคุณภาพและความปลอดภัย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ หาซื้อได้สะดวก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ราคามีความเหมาะสม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ชื่อเสียงตราสินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 การจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 สินค้าไม่ขาดตลาด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ไม่มีกลิ่นหืน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 24 ขวดต่อเดือน และต่ำสุด จำนวน 1 ขวดต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.86

ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 24 ขวดต่อครั้ง และต่ำสุด จำนวน 1 ขวดต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.90

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่ามีค่าสูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 156.06 บาทต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 149.68

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต(Tesco Lotus /Big C) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ร้านค้าปลีก / ร้านค้าในตลาด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ร้านขายของชำใกล้บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และสถานที่อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ท่านปฏิบัติโดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร โดยเลือกซื้อประจำเพียง 2-3 ตราสินค้าเท่านั้น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ซื้อแต่ตราสินค้าเดิมเท่านั้นโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเลย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ ซื้อตราสินค้าอื่นบ้างหากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีหรือหมด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ ไม่เจาะจงตราสินค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 รองลงมาคือ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของท่านมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ตัวท่านเอง จำนวน 239 คน คิด

เป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.172 ขวด

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.352 ขวด

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.052 ขวด

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.293 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 88.855 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 95.677 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59.989 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.157 ขวดต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.919 ขวด

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 1.220 ขวดต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.824 ขวดต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.388 ขวดต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.673 ขวดต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.932 ขวดต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการส่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84.711 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 89.296 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119.203 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 5-6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.347 ขวดต่อเดือน

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.899 ขวดต่อเดือน

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.445 ขวดต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.734 ขวด

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 5-6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.848 ขวด

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.571 ขวด

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.837 ขวด

พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 5-6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 93.063 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 1-2 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 171.700 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 5-6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65.288 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคมที่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 143.925 บาทต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ -0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละ

ประเภท มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ลดลงในระดับต่ำ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การเลือกชนิดของน้ำมันพืชเหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท จะสามารถช่วยลดปริมาณการใช้ไขมันในการปรุงอาหารได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณการใช้ไขมัน ที่ไม่จำเป็นในการปรุงอาหารลงได้ จึงส่งผลให้ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลง

เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การระบุราคาสินค้าชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย

คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลงในระดับต่ำ

การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นเมื่อซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารมากขึ้นในระดับต่ำ

เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

การระบุราคาสินค้าชัดเจน หาซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านมีการระบุราคาสินค้าชัดเจน มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารมากขึ้นในระดับต่ำ

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ -0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลงในระดับต่ำ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นวิธีการที่สะดวก จึงทำให้พนักงานขายไม่มีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพราะอาจเป็นการขัดจังหวะ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญไม่อยากเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลง

การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นเมื่อซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต,วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

การระบุราคาสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านมีการระบุราคาสินค้าชัดเจน มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำ

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ -0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลงในระดับต่ำ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นวิธีการที่สะดวก จึงทำให้พนักงานขายไม่มีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพราะอาจเป็นการขัดจังหวะ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญไม่อยากเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลง

การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นเมื่อซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่ว่าทั้งชายและหญิงต่างเลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร จากคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเหมือนกัน ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ ภูเดช (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก ในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิดา สุนธิ

(2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยช่วงอายุ 41-50 ปี มีปริมาณการซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงวัยบุตรกำลังเจริญเติบโต เริ่มที่ทำอาหารเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวจึงซื้อน้ำมันพืชคราวละหลายขวด สำหรับช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายการซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีการใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จากอายุที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีการเลือกใช้น้ำมันพืชที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น การใช้น้ำมันมะกอก น้ำมันจากเมล็ดทานตะวัน เป็นต้น แม้ว่าราคาแพงผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิมพิดา สุนธิ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการน้ำมันพืชสำหรับประกอบอาหารใกล้เคียงกัน หรือผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุต้องการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองเพิ่มมากขึ้นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชสำหรับปรุงอาหารที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ ภูเดช (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก ในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร และด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ไร้วัตถุอันตราย ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพสมรสส่วนใหญ่หันมาดูแลการทำอาหารให้กับ สมาชิกในครอบครัว ดังนั้นจึงทำให้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความถี่และปริมาณในการซื้อน้ำมันพืชเพื่อปรุงอาหารสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ ภูเดช (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิดา สนธิ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งในระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรสมีจำนวนความถี่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสทั้งชายและหญิงต่างทำงานด้วยกันทั้งคู่ ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทาน จึงนิยมซื้ออาหารมารับประทานหรืออาจประกอบอาหารในช่วงเวลาว่าง เช่นเดียวกับสถานภาพโสดที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ซื้อมารับประทาน ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มนี้จะมีปริมาณการใช้น้ำมันพืชใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชสำหรับปรุงอาหารใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศีมายู เตชะวนิชย์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคตำบลบางเมือง อำเภอบางเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความถี่มากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่นิยมประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านพร้อมกับครอบครัว หลังจากทำงานก็จะกลับบ้าน ต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปที่จะไปสังสรรค์กินข้าวกับเพื่อนหลังเลิกเรียน หรือเลิกทำงาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิดา สนธิ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วน

บุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันปรุงอาหาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่างๆ จะมีความต้องการซื้อน้ำมันพืชสำหรับปรุงอาหารที่ใกล้เคียงกันทั้งในด้านปริมาณและค่าใช้จ่าย โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาหารจะทราบอยู่แล้วว่า น้ำมันปาล์มใช้สำหรับทอดอาหาร เพราะจะทำให้อาหารกรอบ ส่วนน้ำมันถั่วเหลืองใช้สำหรับผัด จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อน้ำมันพืชและค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิดา สุนธิ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัทธราภรณ์ ภูเดช (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชพบว่า จำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปรุงอาหารมากที่สุด เนื่องจากน้ำมันพืชเป็วัตถุดิบในการปรุงอาหาร ที่แม่บ้าน/พ่อบ้านนำไปประกอบอาหารทุกวัน สำหรับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีปริมาณการสั่งซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารมากที่สุด เนื่องจากซื้อไปใช้ในเชิงพาณิชย์สำหรับปรุงอาหารจึงจำเป็นต้องซื้อปริมาณมากและทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิดา สุนธิ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ ภูเดช (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถซื้อน้ำมันพืชที่ใช้ในการประกอบอาหารที่มีราคาสูงได้แล ทดลองใช้น้ำมันพืชที่ไม่เคยใช้มาก่อนจากข้อมูลที่ได้รับว่าเป็นประโยชน์ต่อร่างกายในการปรุงอาหาร เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันเมล็ดทานตะวัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพิดา สนธิ (2554) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อ น้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวน ที่ซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธรา ภรณ์ ภูเดช (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชขอ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก จำ ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารและด้านปริมาณก ลังซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากน้ำมันพืชที่ นำมาใช้ปรุงอาหารส่วนใหญ่แล้วจะมีการตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนักหากเป็นน้ำมันพืชประเภท เดียวกันและการตั้งราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ไม่สูงจนเกินไปซึ่งผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงและ เลือกซื้อได้ จึงทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้มีความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อน้ำมันพืชสำหรับ ปรุงอาหารต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิมาญ เตชะวนิชย์ (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคตำบลบางเมือง อำเภอ บางเมือง จังหวัด สมุทรปราการ พบว่า บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านขนาดครอบครัว

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านปริมาณการสังซื้อน้ำมันพืชปรุงอาห และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยขนาดครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีความถี่ ปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ครอบครัวขนาดใหญ่นิยมประกอบอาหารเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน รวมถึงความสะดวกจากการประกอบอาหารของผู้ชายด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิดา สนธิ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสุทธิ วิทย์ฐานกรณ์ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับจำนวนน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันปรุงอาหาร ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ในทิศทางเดียวกัน ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ในทิศทางเดียวกัน และด้านค่าใช้จ่าย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร เนื่องจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นเครื่องการันตีคุณภาพของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้สินค้า โดยมีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารมากขึ้น

ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร เนื่องจากการมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สวยงามและมีความน่าเชื่อถือ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มมีความถี่ในการซื้อน้ำมันปรุงอาหารมากขึ้น

การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท จะสามารถช่วยลดปริมาณการใช้น้ำมันในการปรุงอาหาร

ได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณการใช้น้ำมันที่ไม่จำเป็นในการปรุงอาหารลงได้จึงส่งผลให้ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมธิดา สนธิ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันแต่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในแง่ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการระบุราคาให้ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าในระดับราคาที่ต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น และทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุราคาที่ชัดเจนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร สูงขึ้นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการระบุราคาให้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิมลวรรณ เมืองจันทร์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า เนื่องจากน้ำมันพืชมีราคาถูกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน จะทำให้ผู้บริโภคลดเวลาในการหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ รวมถึงการจัดสินค้าที่มีขนาดใกล้เคียงกัน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในขนาดที่ต้องการได้สะดวกยิ่งขึ้น และการจัดวางสินค้าในระดับสายตาจะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน มากกว่าสินค้าที่ไม่มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัทธราภรณ์ ภูเดช (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก พบว่า ความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ด้านปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นวิธีการที่สะดวก จึงทำให้พนักงานขายไม่มีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพราะอาจเป็นการขัดจังหวะหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัทธราภรณ์ ภูเดช (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก พบว่าความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในการสร้างยอดขาย ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านความถี่ เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขายที่มีขนาดครอบครัว 7 คนขึ้นไป

1.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านปริมาณการซื้อ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส อาชีพค้าขายที่มีขนาดครอบครัว 7 คนขึ้นไป

1.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารด้านค่าใช้จ่าย เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป อาชีพแม่บ้าน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปที่มีขนาดครอบครัว 7 คนขึ้นไป

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารให้ความสำคัญเป็นหลัก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของน้ำมันพืช ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อแก่ผู้บริโภค มีการระบุข้อมูลชนิดน้ำมันพืชที่เหมาะสมในการปรุงอาหารที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน แสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้น้ำมันพืชชนิดนั้นๆ รวมทั้งชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการใช้ เช่น ขนาดเล็ก 230 , 470 ml เหมาะกับผู้ที่อาศัยคอนโดมิเนียมที่ไม่ได้ประกอบอาหารบ่อยนัก จึงไม่นิยมซื้อขวดใหญ่และไม่อยากเก็บน้ำมันพืชไว้นาน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน เช่นการจับขวดกระชับมือ ฝาปิดสะดวกต่อการใช้งานไม่เปิดเลอะมือ เป็นต้น

2.2 ด้านราคา ผู้ผลิตควรระบุราคาให้ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายและยินดีจ่ายแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น จากการเปรียบเทียบคุณภาพ ความคุ้มค่าประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงการเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่งขัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายควรจัดวางสินค้าตามประเภทน้ำมันที่ใช้การปรุงอาหารและปริมาณบรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เช่น น้ำมันประเภททอด ได้แก่ น้ำมันปาล์ม น้ำมันประเภทผัด ได้แก่ น้ำมันถั่วเหลือง และน้ำมันที่ไม่ได้นำมาประกอบอาหารอย่างเดียว เช่น น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก น้ำมันรำข้าว เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรจัดทำป้ายคล้องคอขวดน้ำมันพืช (Neck Tag) ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ในการนำไปประกอบอาหาร โดยมีการแจกสูตรอาหารที่มีการใช้น้ำมันประเภทต่างๆ เนื่องจากพนักงานขายไม่มีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพราะอาจเป็นการขัดจังหวะ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง ดังนั้น การจัดทำป้ายคล้องคอขวดน้ำมันพืช (Neck Tag) จะเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า และในช่วงเทศกาลจะแจกสูตรอาหารตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลเซ็งเม้ง เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่นๆ อันจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น และสามารถวัดระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากาพรวมของน้ำมันพืช ดังนั้น ควรมีการศึกษาน้ำมันพืชแต่ละชนิดอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด น้ำมันดอกทานตะวัน เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มว่าเป็นอย่างไร มีความแตกต่างมากน้อยเพียงใด

3. ควรมีการศึกษาการใช้น้ำมันพืชของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ร้านค้า เพื่อจะทราบพฤติกรรมการใช้และเปรียบเทียบความแตกต่าง นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (ออนไลน์). *ทางเลือกในการซื้อน้ำมันพืชครั้งต่อไป*. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.dit.go.th/contentdetail.asp?ID=91>
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). *จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557*. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2525). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชาญชัย สาดแสงจันทร์. (2558). *คุณภาพน้ำมันที่ใช้ในการปรุงอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558, จาก http://www.academic.hcu.ac.th/forum/board_posts.asp?FID=492&UID=
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิมายุ เตชะวนิชย์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคตำบลบางเมือง อำเภอบางเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์เนตร อริยปิณฑ์. (2551). *การเลือกน้ำมันพืชปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ*. *วารสารโภชนาการ*. 43(1): 35-43.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อินเทอร์เน็ตบริษัท ยูเค คอนซัลติง จำกัด. (2555). *คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) กับ น้ำมันพืช*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558, จาก http://www.uk-valuations.com/page_bx.php?cid=16
- &cname=&cno=80&show=0
- พีรเดช ทองอำไพ. (2551). *ความรู้เรื่องน้ำมันปาล์ม 2*. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.arda.or.th/easyknowledge/easy-articles-detail.php?id=81>

- พัชรารณณ์ ภูเดช. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2547). ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เฮาส์ ออฟเคอร์มิสท์.
- พิมพ์ิตา สนธิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ธุรกิจเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิสุทธิ วิทยฐานกรณ์. (2548). พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลวรรณ เมืองจันทร์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2557). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุรจิต رنเกียรติเมธา. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (ออนไลน์). 13.ปรุงอาหาร...ยึดหลัก 3 ส.สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.fda.moph.go.th/project/foodsafety/foodsafety46f13.htm>
- สำนักโภชนาการ. (2549). การเลือกใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558, จาก <http://nutrition.anamai.moph.go.th/temp/main/view.php?group=3&id=79>
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์; และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2553). หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Cochran, Gemmell. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. FortWorth: The Dryden Press.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with Normally Distributed Responses*. Sankhya: The Indian Journal of Statistics
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: Analysis planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice hall.
- . (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- . (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and analysis. A Researchered Handbook*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช
ปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านถูกนำเสนอเป็นส่วนรวมมิใช่รายบุคคล ผลงานวิจัยที่ได้จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของ

ผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. 51 – 60 ปี

☐ 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ

☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

7. ขนาดของครอบครัว

☐ 1. 1-2 คน

☐ 2. 3-4 คน

☐ 3. 5-6 คน

☐ 4. 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เลือกซื้อ					
1.2 เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์					
1.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย					
1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน					
1.5 การเลือกชนิดของน้ำมันพืชให้เหมาะสมต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภท					
1.6 ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ผลิต, วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ หรือคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น					
1.7 สี / กลิ่นของผลิตภัณฑ์					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 การตั้งราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น					
2.3 มีการระบุราคาราคาสินค้าชัดเจน					
2.4 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย					
3.2 ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ					
3.3 การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน หาซื้อได้ง่าย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
4.2 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เมื่อซื้อสินค้า					
4.3 เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น					
4.4 คำแนะนำ/ชักชวนจากพนักงานขาย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างและเติมคำลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- ประเภทของน้ำมันที่ท่านเลือกใช้เพื่อการปรุงอาหารมากที่สุด

☐ น้ำมันถั่วเหลือง	☐ น้ำมันรำข้าว
☐ น้ำมันปาล์ม	☐ น้ำมันมะพร้าว
☐ น้ำมันมะกอก	☐ น้ำมันจากดอกและเมล็ดทานตะวัน
☐ อื่นๆ ระบุ.....	
- ตราสินค้าของน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ใช้ในปัจจุบัน

☐ อุ่น	☐ กู้ก
☐ ทิพ	☐ โอสิน
☐ มรกต	☐ อื่นๆ ระบุ.....
- เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อตราสินค้าของน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ใช้ในปัจจุบัน

☐ ชื่อเสียงตราสินค้า	☐ ราคามีความเหมาะสม
☐ หาซื้อได้สะดวก	☐ สินค้าไม่ขาดตลาด
☐ ไม่มีกลิ่นหืน	☐ มั่นใจคุณภาพและความปลอดภัย
☐ การจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา	☐ อื่นๆ

4. ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของท่านโดยเฉลี่ย.....ขวด / ต่อเดือน
5. ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของท่านในแต่ละครั้ง.....ขวด
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร.....บาท/ครั้ง
7. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารมากที่สุด
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ ☐ ร้านขายของชำใกล้บ้าน
- ☐ ร้านค้าปลีก / ร้านค้าในตลาด ☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต(Tesco Lotus /Big C)
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ลักษณะการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารที่ท่านปฏิบัติโดยส่วนใหญ่
- ☐ ซื้อแต่ตราสินค้าเดิมเท่านั้นโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเลย
- ☐ ซื้อตราสินค้าอื่นบ้างหากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีหรือหมด
- ☐ ไม่เจาะจงตราสินค้า
- ☐ เลือกซื้อประจำเพียง 2-3 ตราสินค้าเท่านั้น
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....
9. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- ☐ ตัวท่านเอง ☐ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)
- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก ☐ พนักงานแนะนำสินค้า
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้ด้วย ***



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๑๐๗

วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกุลชญา หว่างเพียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณา ติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 563 6395

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกุลชญา หว่างเพียร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาราชการแทนรองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกุลชญา หว่างเพียร
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	122 หมู่ 2 ตำบลบ้านม่วง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ขายกลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน) 149 ถ.รัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) แขวงบুদ্ধโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ