

การศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

วิทยา ทวีอภิรดีภิญโญ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วิทยา ทวีอภิรดีภักย์ โฉมฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.กฤษ จรินโท)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ)

..... กรรมการ
(ดร.กฤษ จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.กฤษ จรินโท อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากแหล่งให้ข้อมูล ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อมนัส คุณแม่เสาวนีย์ ทวีอภิรดีภิญโญ และพี่ ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแด่ บุษปการี บุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

วิทยา ทวีอภิรดีภิญโญ

57710030: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: ความต้องการทางการตลาด/ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค/ ผลิตภัณฑ์น้ำมันคาโนลา

วิทยา ทวีอภิรดีภิญโญ: การศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

(A Study Of Market Demand Of Canola Oil Product) อาจารย์ควบคุมงานนิพนธ์: กฤษ จรินทร์,
Ph.D. 89 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลุ่มของผู้บริโภคและความต้องการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คาโนลาน้ำมัน และเพื่อจัดกลุ่มความสัมพันธ์ผู้บริโภคของน้ำมันคาโนลา โดยใช้การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ และสมนัยพหุคูณ

จากการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เพศหญิง สถานที่จัดจำหน่ายห้างสรรพสินค้า การส่งเสริมการตลาด ในด้านการทดลองสินค้าตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กัน กลุ่มที่ 2 เพศชาย รายได้ 15,000-20,000 บาท สถานที่จัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กัน กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 21-39 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน กลุ่มที่ 4 อาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน รายได้มากกว่า 40000 บาท สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่น้อย ส่วนใหญ่ไม่รู้จักน้ำมันคาโนลามาก่อน คิดเป็นร้อยละ 73.8 หลังจากสร้างการรับรู้เบื้องต้นในด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 92.6 ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการพิจารณาในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 78.2 ด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่า ราคา 100 บาท ต่อ 1 ลิตร เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 75.2 ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกกับขวดแก้ว มีสัดส่วนความต้องการที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 49.2, 43.3 ตามลำดับ ด้านขนาดในการบรรจุ ปริมาณ 1 ลิตรเป็นขนาดที่คนส่วนใหญ่สะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 35.9 ด้านสถานที่จำหน่ายห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายเพื่อความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.6 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 67.5 และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ต้องการทดลองสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 66.8

57710030: Major: Business Administration; MBA (Business Administration)

Keywords: Market Demand/ Customer Segmentation/ Canola Oil Product

vitaya Thawee-Aphiradeepinyo: A STUDY OF MARKET DEMAND OF CANOLA OIL PRODUCT. Thesis advisor: Krit Jarinto

The present study aims to examine customers and market demand of Canola Oil product and to find the relationship between customers and marketing factors. Market demand was analyzed by marketing factors, i.e. product, price, distribution, and promotion. This study is the mixed-method research which employed quantitative research and qualitative research. Statistics used to answer the research questions included frequency, percentage, and multiple correspondence.

The findings showed that there were 4 groups of customers. Group 1 was female customers who purchased products at department stores because of tester (promotion). There was a relationship between customer' factors and promotion. Group 2 was male who earned 15,000 – 20,000 baht monthly. They bought the products from convenient stores because of display (promotion). There was a relationship between customers' factors and promotion. Group 3 was customers who were between 21 – 39 years old and worked as employees of private companies. There was a relationship between product quality and customer's factors. Group 4 was housewives who earned more than 40,000 baht monthly. They communicated through online network. There was a relationship between communication and customer's factors.

Perception on product was in the low level. Most customers didn't know the Canola Oil product (78.3%). After the customers were acknowledged the quality of the product, they were interested in it (92.6%). Most informants paid attention to quality of products (78.2%). They thought that 100 baht per liter was an appropriate price (75.2%). Plastic and glass bottles were found needs in similar proportion, i.e. 49.2% and 43.3% respectively. One liter was the favorable size of container (35.9%). Most informants reported wanted to purchase from department stores (56.6%). Most of them received information from online media (67.5%) and they wanted to get a tester (66.8%).

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่ศึกษา.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันคาโนลา	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมนัยพหุคูณ	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	24
งานวิจัยเชิงปริมาณ	24
การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	24
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	25
การตรวจสอบข้อมูล	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
งานวิจัยเชิงคุณภาพ.....	27
การกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย.....	27
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	28
การตรวจสอบข้อมูล	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
4 ผลการวิจัย	30
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ.....	31
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โคนใช้วิธีการวิเคราะห์ ค่าทางสถิติ.....	37
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	44
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะ.....	61
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก	65
ประวัติย่อของผู้วิจัย	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สถิติการปลูกต้นคาโนลา.....	3
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสนใจ	33
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านข้อมูลทั่วไป.....	33
4-3 จำนวนข้อมูล ร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	35
4-4 Model summary ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา.....	42
4-5 Discrimination measures ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา.....	44
4-6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์.....	45
4-7 คุณภาพของน้ำมันคาโนลา.....	46
4-8 การพัฒนาคุณภาพน้ำมันคาโนลา	47
4-9 กลิ่นน้ำมันคาโนลา.....	47
4-10 ขนาดของน้ำมันคาโนลา	48
4-11 รูปทรงขวดและบรรจุภัณฑ์	49
4-12 ฉลากของน้ำมันคาโนลา.....	50
4-13 ราคาน้ำมันคาโนลา 100 บาท ต่อ 1 ลิตร.....	50
4-14 ราคาที่คุ้มค่า.....	51
4-15 ความคุ้มค่าเทียบกับผลิตภัณฑ์ ในราคาเท่ากัน	51
4-16 น้ำมันคาโนลาไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	52
4-17 ช่องทางจำหน่ายอื่นๆ	53
4-18 ตลาดออนไลน์.....	54
4-19 โฆษณาผ่านโทรทัศน์	55
4-20 การออกร้านแสดงสินค้า.....	56
4-18 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สัดส่วนทางการตลาดของน้ำมันในประเทศ	2
1-2 สัดส่วนการนำเข้าน้ำมันพืชของไทย	2
1-3 ต้นคาโလာ	3
1-4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2-1 ส่วนประสมทางการตลาด	9
2-2 น้ำมันคาโလာยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย	15
2-3 น้ำมันคาโလာยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย	16
4-1 ผลวิเคราะห์ครั้งที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโလာ.....	39
4-2 ผลวิเคราะห์ครั้งที่สอง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโလာ.....	40
4-3 ผลวิเคราะห์ครั้งที่สาม ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโလာ.....	40
4-4 ผลวิเคราะห์ครั้งที่สี่ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโလာ.....	41
4-5 ผลวิเคราะห์ครั้งที่ห้า ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโလာ.....	42
4-6 ผลวิเคราะห์ครั้งที่หก ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโလာ.....	43
4-7 Discrimination measures ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโလာ.....	44

บทที่ 1

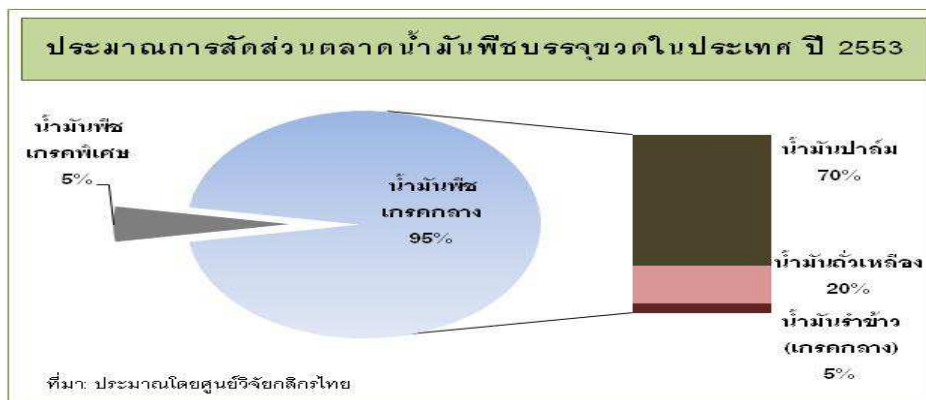
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสถานะสังคมไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ผู้คนต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ทำให้ลักษณะนิสัยของการบริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว อาหารสำเร็จรูปและอาหารจานเดียวจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม ประกอบกับมลพิษสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางอากาศหรือมลพิษทางน้ำ และยังมีสารตกค้างต่าง ๆ มากมาย ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมือง จากการสำรวจพบว่า โรคภัยที่เสี่ยงตายสูงสุดของคนไทย เพราะการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด เบาหวาน โรคความดันโลหิต มะเร็ง โรคอ้วน (กระทรวงสาธารณสุข, 2558)

น้ำมันที่ใช้ในการปรุงอาหารต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่อสุขภาพ น้ำมันที่ไม่ได้คุณภาพส่งผลกระทบต่อร่างกาย เช่น มะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น นิยมใช้น้ำมันที่มีสัดส่วนกรดไขมันชนิดต่าง ๆ ในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อช่วยส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคเช่น น้ำมันคาโนล่า น้ำมันมะกอก น้ำมันเมล็ดชา น้ำมันเมล็ดองุ่น น้ำมันรำข้าว เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามภาวะสังคมสิ่งแวดล้อม การรับประทานอาหารที่มีน้ำมันเป็นส่วนประกอบจึงทำให้ร่างกายมีภาวะไขมันในเลือดสูง ปัจจุบันมีทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่เกิดจากการผสมผสานสมดุลของน้ำมันเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับกรดไขมันที่ดีในสัดส่วนสมดุลและเป็นประโยชน์คือ น้ำมันคาโนลาผสมน้ำมันดอกทานตะวัน นับเป็นทางเลือกใหม่ของการบริโภคน้ำมันอย่างสมดุลและสร้างผลดีต่อร่างกาย (พรรณนิภา จันทรรัตน์, 2552)

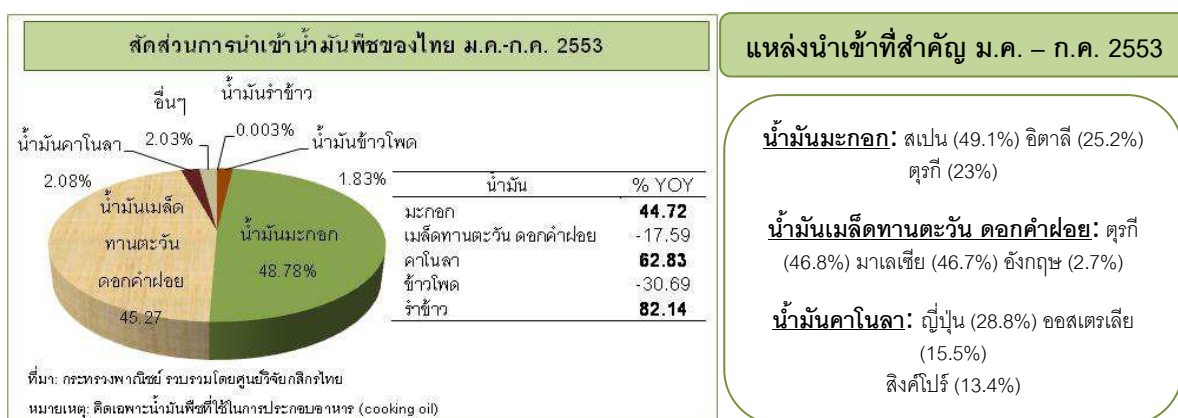
จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดของไทยปี พ.ศ. 2553 คาดว่ามีมูลค่าประมาณ 14,000-15,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 15-20 โดยปริมาณจำหน่ายน้ำมันพืชในประเทศช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2553 เท่ากับ 6.37 แสนตัน เพิ่มขึ้นจาก 6.12 แสนตันในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2552 (ขยายตัวร้อยละ 4.1)



ภาพที่ 1-1 สัดส่วนทางการตลาดของน้ำมันในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2553)

ผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชเกรดกลาง ได้แก่ น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง และน้ำมันรำข้าว ราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยในท้องตลาดอยู่ที่ประมาณลิตรละ 35-50 บาท ผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชเกรดพิเศษ เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันคาโนลา น้ำมันทานตะวัน และน้ำมันรำข้าวเป็นต้น

ผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชเกรดพิเศษ ที่ไทยนำเข้ามากที่สุดในช่วง เดือนมกราคม-เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 คือ น้ำมันมะกอกมีมูลค่า 285.73 ล้านบาท หรือร้อยละ 48.78 ของมูลค่าการนำเข้าน้ำมันพืชที่ใช้ในการประกอบอาหารทั้งหมด รองลงมาคือน้ำมันเมล็ดทานตะวันและดอกคำฝอย ร้อยละ 45.27 ส่วนน้ำมันคาโนลา น้ำมันข้าวโพดและน้ำมันรำข้าวยังมีการนำเข้าในสัดส่วนที่น้อยมาก ในช่วงเดือน มกราคม-เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553 คาดว่าการนำเข้าน้ำมันคาโนลาในปี พ.ศ. 2553 จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการน้ำมันพืชดังกล่าวสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2553)



ภาพที่ 1-2 สัดส่วนการนำเข้าน้ำมันพืชของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2553)

น้ำมันคาโนลา (Canola Oil) เกิดจากการนำเมล็ดของต้นคาโนลามาสกัดเป็นน้ำมัน โดยต้นคาโนลานั้น มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ประเทศแคนาดา ทั้งนี้ ต้นคาโนลา เกิดจากการที่นักวิทยาศาสตร์ชาวแคนาดา ได้นำต้นเรปซีด (Rapeseed) มาตัดแปลงพันธุกรรมแล้ว ตั้งชื่อใหม่ว่า "คาโนลา" (Canola) ซึ่งต้นคาโนลา จะมีกลีบดอกสีเหลืองเล็ก ๆ 4 ดอก โดยเกษตรกรนิยมทำการเพาะปลูกต้นคาโนลาในช่วงฤดูหนาว ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อากาศมีความเหมาะสมแก่การเพาะปลูกมากที่สุด (พรรณนิภา จันทรทัต, 2552)



ภาพที่ 1-3 ต้นคาโนลา

ในปัจจุบันมีประเทศจีน อินเดีย ยุโรป และ แคนาดา ที่เป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งประเทศเหล่านี้ นอกจากจะมีภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกต้นคาโนลาแล้ว ยังเป็นตลาดใหญ่ของน้ำมันคาโนลาอีกด้วย เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ก็นำน้ำมันคาโนลามาใช้ในการทำอาหารมากขึ้น และเครื่องทอขนมอบ รวมถึงอาหารชนิดอื่น ๆ ได้แก่ ขนมปัง เค้ก ช็อกโกแลต และลูกกวาด เป็นต้น

ตารางที่ 1-1 สถิติการปลูกต้นคาโนลา (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

ประเทศ	ฤดูกาลผลิต ค.ศ. 2013-2014 (1000 มิลลิลิตร)
สหภาพยุโรป	21102
แคนาดา	17960
จีน	14458
อินเดีย	7300
ออสเตรเลีย	2760

ประโยชน์ของน้ำมันคาโนลา มีส่วนผสมของกรดโอเลอิก (Oleic acid) ซึ่งมีส่วนช่วยลดไขมันในเลือดชนิด LDL ที่เป็นคลอเรสเตอรอลที่ไม่ดีให้ลดลง และยังมีส่วนประกอบของ Omega-3 และ Omega-6 ซึ่ง Omega-3 มีส่วนช่วยลดไขมันไตรกรีเซอไรด์ และลดการเกาะตัวของเกร็ดเลือดที่เป็นต้นเหตุให้เส้นเลือดหัวใจอุดตัน จึงมีส่วนสำคัญ ในการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ และโรคมะเร็งต่าง ๆ ได้ เป็นผลพลอยได้ต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง ส่งผลให้น้ำมันคาโนลา ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ กลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพ เชื่อได้ว่าตลาดของน้ำมันคาโนลาจะขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าราคาของน้ำมันคาโนลาตามท้องตลาดจะยังสูงอยู่ก็ตาม

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจ ศึกษา น้ำมันคาโนลา มุ่งศึกษาความต้องการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาด เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา
2. เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันคาโนลา

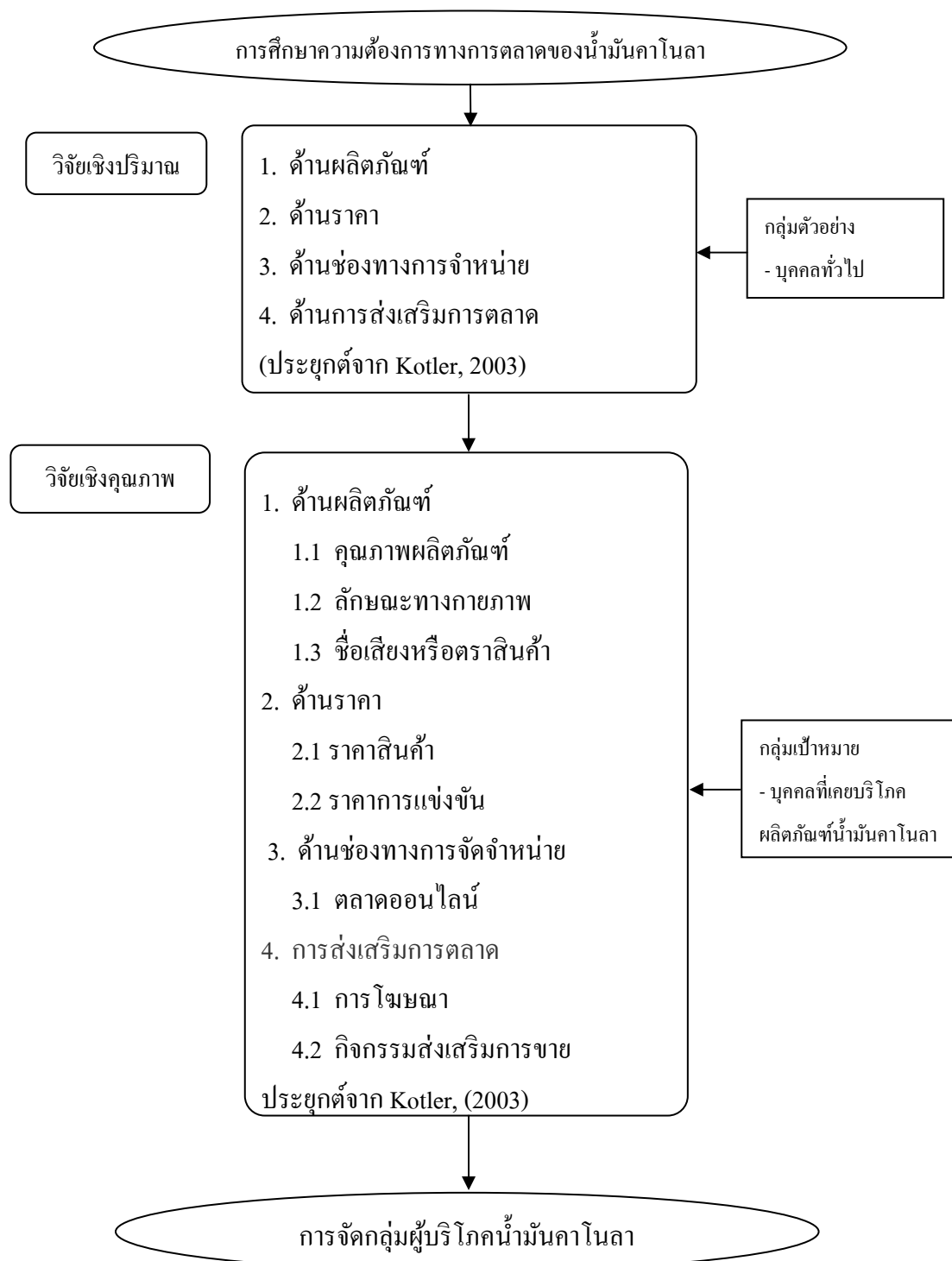
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา ในด้านขนาด ปริมาณ การบรรจุ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบธุรกิจน้ำมันคาโนลา
2. สามารถนำข้อที่ได้รับจากการวิจัย ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกวิธีทำการตลาดของน้ำมันคาโนลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาวิจัยพื้นที่ อำเภอสรีราชา
2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 เชิงปริมาณ เลือกประชากร ที่อาศัยอยู่ในอำเภอสรีราชา ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า174) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience)

2.2 เชิงคุณภาพ เลือกประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็น บุคคลที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันคาโนลา ศึกษาจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และแปลผลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ผลผลิตภัณฑ์

4.1.2 ราคา

4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด

- 4.2 ตัวแปรตาม

4.2.1 ความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

นิยามศัพท์

1. ความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา หมายถึงความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการทำอาหาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเหลว

3. คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับผู้บริโภคนั้น ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มีลักษณะเหนือกว่าคู่แข่ง และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า
4. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ กลิ่น และสูตร ที่ผู้บริโภคต้องการ
5. ชื่อเสียงหรือตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ ฉลาก
6. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์
7. ราคาสินค้า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
8. ราคาการแข่งขัน หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ จากการบริโภคเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน
9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม
10. ตลาดออนไลน์ หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการทำการตลาดนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
11. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์
12. การโฆษณา รูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยไม่ใช่บุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อดึงดูดใจโดยหวังผลทางด้านยอดขาย และสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของชิ้นงานโฆษณานั้นได้
13. กิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือพนักงานงานขาย เพื่อให้ขายสินค้าดีขึ้น เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การลดราคา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่ศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันคาโนลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมนัยพหุคูณ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษา

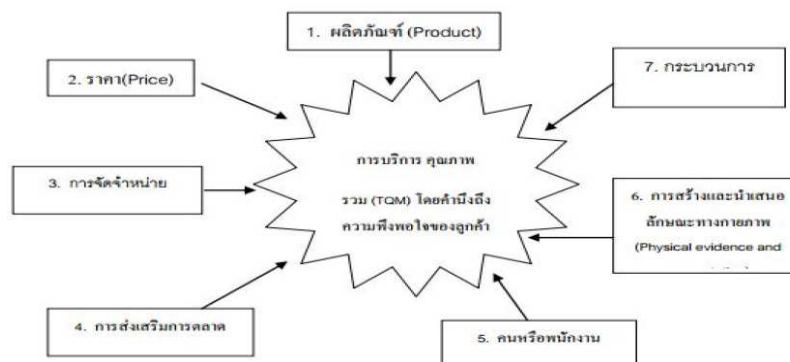
ลักษณะทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์

อำเภอศรีราชาตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย พื้นที่ส่วนใหญ่มีภูเขาล้อมรอบและเป็นที่ลาดเนิน มีพื้นที่ 616.4 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรอาศัยอยู่ทั้งหมดประมาณ 275,773 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

1. ทิศเหนือติดต่อกับอำเภอชลบุรี
2. ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอหนองใหญ่
3. ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอบางละมุง
4. ทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอเกาะสีชัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1990, pp.233-235 อ้างถึงใน อภิษรศรี ม่วงคง, 2552) ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนผสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างและหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 ส่วนประสมทางการตลาด (อภัยรศรี ม่วงคง, 2552)

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนผสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างถึงใน อภัยรศรี ม่วงคง, 2552)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (อภัยรศรี ม่วงคง, 2552)

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน (อภัยรศรี ม่วงคง, 2552)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสารวิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์ (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุขาเปรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p.616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง หากสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ แต่หากสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค อาจทำให้สินค้าขายไม่ได้

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า

และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นเพื่อช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคิดหวังของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้โดยไม่เกิดปัญหา

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) ลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลาย (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ

ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p.616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวสินค้า (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p.677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ผ่านพนักงานขาย (Non personal selling) หรือใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p.33)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, et.al., 2007, p.675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p.617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้การสนับสนุนจากการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย

(Etzel, et al., 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) หมายถึง การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, et.al., 2007, p.677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงของผู้บริโภค (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3. การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค

(Kotler & Keller, 2009, p.787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการให้การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p.786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ 1. การขนส่ง 2. การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันคาโนลา

น้ำมันคาโนลามีจำหน่ายตลาดในประเทศมาสักระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังไม่ได้รับความนิยม ปัจจุบันมีน้ำมันคาโนลาอยู่หลากหลายยี่ห้อ อาทิ เช่น



ภาพที่ 2-2 น้ำมันคาโนลาี่ห้อต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย



ภาพที่ 2-3 น้ำมันคาโนลาชนิดต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวสมนัยพหุคูณ (Multiple correspondence analysis)

การวิเคราะห์สมนัยพหุคูณ หรือเรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า การวิเคราะห์ความเหมือน (Homogeneity analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นตัวแปรเชิงพรรณนาเท่านั้น (Multivariate Descriptive statistical analysis) ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีข้อมูลอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal data) เรียงลำดับ (Ordinal data) หรือตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical data) มากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งนอกจากจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแล้ว ยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของระดับต่าง ๆ ระหว่างตัวแปร และความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ของตัวแปรในกลุ่มอีกด้วย

การวิเคราะห์สมนัยพหุคูณเป็นเชิงพรรณนา โดยข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality assumption) เป็นเทคนิคที่เน้นการแสดงในรูปของกราฟ (Graphical display)

สัญลักษณ์และค่าสถิติของการวิเคราะห์สมนัยพหุคูณ

- n จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์
- n_w จำนวนข้อมูลที่ถ่วงน้ำหนัก
- w_i ค่าถ่วงน้ำหนักของข้อมูล i : $w_i = 1$ ถ้าข้อมูลไม่ได้ถ่วงน้ำหนัก
 $w_i = 0$ ถ้าข้อมูลถ่วงน้ำหนัก
- m จำนวนตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์
- m_w จำนวนตัวแปรที่ถ่วงน้ำหนัก
- p จำนวนมิติ (Dimensions)

λ ค่า Eigen value

1. Burt table

Burt Table คือตารางการกระจายสองทางของทุกตัวแปรในการวิเคราะห์สมนัยพหุคูณ โดยถ้ามีจำนวนตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน M ตัวแปร Burt table จะมีจำนวนเมทริกซ์ทั้งหมด m^2 เมทริกซ์

2. ค่า Cronbach's alpha (Reliability)

ค่า Cronbach's alpha ในแต่ละมิติ ($S = 1, 2, \dots, p$);

$$\alpha_s = \frac{m(\lambda - 1)}{\lambda(m - 1)}$$

ค่า Mean Cronbach's alpha

$$\alpha = \frac{m(\sum_s \lambda - 1)}{\sum_s \lambda_s (m - 1)}$$

3. ค่า Inertia

ค่า Inertia ในแต่ละมิติ ($s = 1, 2, \dots, p$)

$$Inertia_s = \frac{\lambda_s}{m}$$

4. ค่า Variance accounted for (VAF)

ค่า Variance accounted for ในแต่ละมิติ ($s = 1, 2, \dots, p$)

$$VAF = Inertia_s * 100\%$$

ประโยชน์ของการวิเคราะห์สมนัยพหุคูณ

1. เทคนิคการวิเคราะห์จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มแล้ว ยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ของตัวแปรกลุ่มและความสัมพันธ์ระหว่างระดับของตัวแปรภายในกลุ่มได้อีกด้วย
2. สามารถนำเสนอข้อมูลที่อยู่ในตารางการกระจายหลายทางได้จัดอยู่ในรูปของ Correspondence mapping ซึ่งจะเป็นการช่วยลดจำนวน Dimension ทำให้สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มภายในตัวแปรต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดการวิเคราะห์สมนัยพหุคูณ

1. การวิเคราะห์เป็นเทคนิคที่ไม่รับรองการทดสอบระดับนัยสำคัญ
2. เทคนิคเชิงบรรยาย แสดงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในรูปของกราฟ ซึ่งนักวิจัยต้องมีความเที่ยงตรง ไม่ลำเอียงในการแปลผลที่ได้รับจากกราฟ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัญชา จินสม (2556) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ได้ผลสรุปดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคซื้อครั้งละ 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 29.61 ขนาดบรรจุ 1 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 81.82 ซื้อเพราะคุณประโยชน์ของน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 41.30
2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคซื้อที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 49.35

วิมลวรรณ เมืองจันทร์ (2551) ทำการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ผลสรุปดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับฉลากบรรจุภัณฑ์ วัน/เดือน/ปีที่ผลิต และหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพสินค้า ชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช
2. ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านที่เดินทางสะดวกมีที่จอดรถ และร้านขายของชำใกล้บ้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

สุรจิต รมเกียรติเมธา (2556) ทำการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช ในเขตจังหวัดเชียงราย ได้ผลสรุปดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า
2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการวางผลิตภัณฑ์

ขายในร้านขายของชำ หรือร้านขายของในตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการลดแลกแจกแถม รองลงมาคือ การโฆษณา

ทิฆัมพร พิมพ์แก้ว (2553) ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาน้ำมันผสมสำหรับทอดที่ประกอบด้วย ไขมันโอเมก้า 3 และ 6 ให้มีเสถียรภาพต่อการเก็บรักษาโดยใช้สารต้านออกซิเดชันตามธรรมชาติที่สกัดจากใบมะกอกน้ำ *Elaeocarpus hydrophilus kurz* ได้ผลสรุปดังนี้

1. ศึกษาเสถียรภาพการทอดของน้ำมันผสม โดยใช้มันฝรั่งแผ่น ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 30 มิลลิเมตร หนา 1 มิลลิเมตร 300 กรัม ทอดแบบน้ำมันท่วมในน้ำมัน 2 ลิตร ที่อุณหภูมิ 180 องศาเซลเซียส นาน 1 นาที และทอดอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 60 นาที สัดส่วนน้ำมันผสมระหว่างน้ำมันคาโนลา กับน้ำมันปาล์มโอเลอิน เป็น 20:80, 25:75, 30:70, 40:60 และ 75:25 (v/v) พบว่าน้ำมันผสมที่อัตราส่วน 25:75 (v/v) มีเสถียรภาพต่อการทอดมากที่สุด โดยมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณสารประกอบมีขี้ ค่ากรดไขมันอิสระ ค่าเปอร์ออกไซด์ และค่า P-anisidine น้อยที่สุด และมีค่าความหนืดรวมทั้งค่าสีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) นอกจากนี้ยังมีสัดส่วนกรดไขมัน โอเมก้า 6 ต่อโอเมก้า 3 เท่ากับ 4.92:1 ซึ่งอยู่ในช่วงที่สมาคมหัวใจแห่งสหรัฐอเมริกาแนะนำให้บริโภค (2:1 ถึง 5:1)

2. เติมน้ำมันสกัดจากใบมะกอกน้ำลงในน้ำมันผสมในปริมาณที่แตกต่างกัน จำนวน (0 200 400 600 และ 800 ppm) ศึกษาเสถียรภาพการทอดมันฝรั่งแผ่นแบบน้ำมันท่วม โดยใช้ภาวะในการทอดเช่นเดียวกับขั้นตอนแรก พบว่า เมื่อสิ้นสุดกระบวนการทอด น้ำมันผสมที่เติมน้ำมันสกัดจากใบมะกอกน้ำ 800 ppm มีเสถียรภาพต่อการทอดมากที่สุด โดยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) ของปริมาณสารประกอบมีขี้ และค่า P-anisidine น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีค่า DPPH Radical-scavenging activity สูงที่สุด ร้อยละ 39.33

3. เลือกสารสกัดจากใบมะกอกน้ำ 800 ppm เติมน้ำมันผสมที่อัตราส่วน 25:75 (v/v) แล้วศึกษาคุณภาพในการเก็บรักษาของน้ำมันผสมในขวด Polyethylene terephthalate (PET) ที่มีฝาปิด

ที่ผ่านการเติม และไม่เติมสารสกัด ที่อุณหภูมิห้อง และ 40 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 4 เดือน พบว่าเมื่ออุณหภูมิในการเก็บรักษาแตกต่างกัน น้ำมันผสมที่เก็บที่อุณหภูมิห้องมีการเปลี่ยนแปลงค่ากรดไขมันอิสระ และค่าเปอร์ออกไซด์น้อยกว่าน้ำมันที่เก็บที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส และเมื่อพิจารณาการเก็บรักษาที่อุณหภูมิเดียวกัน พบว่าน้ำมันที่เติมสารสกัดจากใบมะกอกน้ำ มีการเปลี่ยนแปลงค่ากรดไขมันอิสระ และค่าเปอร์ออกไซด์น้อยกว่าน้ำมันที่ไม่เติมสารสกัด นอกจากนี้ที่ระยะเวลาในการเก็บเท่ากัน น้ำมันที่เติมสารสกัดจากใบมะกอกน้ำที่เก็บที่อุณหภูมิห้อง มีค่า DPPH Radical-scavenging activity และปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด เหลืออยู่ในน้ำมันสูงกว่าน้ำมันที่ไม่เติมสารสกัดดังกล่าว

ศุสดี วัฒนสาคร (2549) ทำวิจัยเรื่อง อนาคตการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย ได้ผลสรุปดังนี้ จากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 17 บริษัท และบุคคลระดับผู้อำนวยการฝ่ายหรือหัวหน้าฝ่ายหรือผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสากลที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในระดับสากล โดยไม่จำกัดกลุ่ม และถิ่นที่อยู่ของผู้รับสารสามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก และที่สำคัญเป็นสิ่งที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และยังเป็นสื่อโฆษณาที่ราคาถูก ผลิตได้เร็ว

พันธิพา จันทวัฒน์, สุเมธ ต้นตระกูล, ศศิกานต์ กุ้พงษ์ศักดิ์ และอินทาวุธ สรรพวรสถิตย์ (2550) การศึกษาข้อมูลด้านสมบัติทางกายภาพเคมีและคุณค่าทางโภชนาการของน้ำมันบริโภคห้องปฏิบัติการวิจัยและทดสอบอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ผลสรุปดังนี้ น้ำมันคาโนลามิกรดไขมันอิ่มตัวประมาณร้อยละ 6 มิกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่มี 1 พันธะคู่ (MUFA) โดยเฉพาะกรดโอเลอิก (Oleic acid) ประมาณร้อยละ 60-62 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสูงใกล้เคียงกับน้ำมันมะกอก ส่วนกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงมีอยู่ประมาณร้อยละ 30 ซึ่งในปริมาณดังกล่าวนี้เป็นกรดลินโนเลนิก ประมาณร้อยละ 9-10 ซึ่งสูงกว่าที่พบในน้ำมันถั่วเหลือง ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาพันธุ์จนสามารถผลิตน้ำมันคาโนลา ที่กรดลินโนเลนิกลดลงจนเหลืออยู่เพียงประมาณร้อยละ 2 ทำให้มีเสถียรภาพดีมากยิ่งขึ้นที่อุณหภูมิห้อง ผลจากการลดกรดลินโนเลนิก ลงทำให้มีกรดลินโนเลนิกเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7 อัตราส่วนของ SFA: MUFA: PUFA ของน้ำมันคาโนลาโดยทั่วไปเป็น 1:10:5

น้ำมันคาโนลามิกรดไขมันอิ่มตัวในปริมาณต่ำมาก (น้อยกว่าร้อยละ 7) ซึ่งปริมาณนี้เท่ากับประมาณครึ่งหนึ่งของที่พบในน้ำมันข้าวโพด จึงเป็นน้ำมันที่ดีที่สุดสำหรับการลดปริมาณไขมันอิ่มตัวในอาหาร ในปัจจุบันมีรายงานที่ค่อนข้างชัดเจนว่ากรดไขมันไม่อิ่มตัวชนิด 1 พันธะคู่ หรือกรดโอเลอิกมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกับกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง (PUFA) ในการลดปริมาณ

โคเลสเตอรอล ชนิดความหนาแน่นต่ำ (LDL Cholesterol) ดังนั้นน้ำมันคาโนลาที่มีกรดโอเลอิกร้อยละ 60 จึงเป็นรองเฉพาะน้ำมันมะกอกเท่านั้น ในบรรดาน้ำมันพืชทั้งหลาย ในส่วนของ PUFA น้ำมันคาโนลามีปริมาณในเกณฑ์ปานกลาง คือต่ำกว่าน้ำมันข้าวโพด น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันเมล็ดฝ้าย หรือเมล็ดทานตะวัน แต่สูงกว่าน้ำมันมะกอกและน้ำมันปาล์มมาก ซึ่งกรดไขมันไม่อิ่มตัวโอเมก้า-6 เป็นกรดไขมันจำเป็นที่ร่างกายต้องการในการสร้างสารต่าง ๆ ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการแข็งตัวของเลือดไปจนถึงระบบคุ้มกันของร่างกาย

กรดลินโนเลนิก ซึ่งเป็นกรดไขมัน โอเมก้า-3 ชนิดหนึ่ง พบในปริมาณมากในน้ำมันคาโนลา (ประมาณร้อยละ 10) กรดดังกล่าวนี้มีรายงานว่าแตกต่างจากกรดไขมันโอเมก้า-3 ที่พบในน้ำมันปลาและมีได้ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในร่างกายเช่นเดียวกับกับกรดไขมัน โอเมก้า-3 ที่ชื่อ อีพีเอ (EPA) และดีเอชเอ (DHA) ที่พบมากในน้ำมันปลา แม้ว่ากรดทั้ง 2 ชนิด ที่กล่าวมาจะสามารถสังเคราะห์ได้จากกรด ลินโนเลนิก แต่ปฏิกิริยาจริงเกิดช้ามาก

น้ำมันคาโนลาเป็นแหล่งที่ดีของโทโคฟีรอล โดยมีอยู่ใกล้เคียงกันกับในน้ำมันข้าวโพด น้ำมันเมล็ดทานตะวัน และน้ำมันเมล็ดฝ้าย นอกจากนั้นน้ำมันคาโนลายังมีโทโคฟีรอลชนิดแอลฟา ซึ่งเป็นแหล่งของวิตามินอีในปริมาณสูง และสูงกว่าที่พบในน้ำมันถั่วเหลือง แต่ต่ำกว่าในน้ำมันเมล็ดฝ้าย และน้ำมันเมล็ดทานตะวัน

น้ำมันคาโนลามีไฟโตสเตอรอลในปริมาณสูงถึงประมาณ 800 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม ซึ่งมีรายงานว่า สเตอรอลจากพืชมีผลในการลดระดับ โคเลสเตอรอลในเลือดด้วย

ในส่วนของประสิทธิภาพในการลดโคเลสเตอรอลทั้งหมด และโคเลสเตอรอลชนิดความหนาแน่นต่ำมีรายงานชัดเจนจากงานวิจัยที่ทำในแคนาดา ฟินแลนด์ และสหรัฐอเมริกาว่า น้ำมันคาโนลามีประสิทธิภาพเท่ากับน้ำมันที่มี PUFA สูง เช่น น้ำมันข้าวโพด น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันเมล็ดทานตะวันและน้ำมันดอกคำฝอย ในคนที่มีระดับ โคเลสเตอรอลในเลือดปกติ และพวกโคเลสเตอรอลในเลือดสูง

น้ำมันคาโนลามีจุดเป็นควันอยู่ที่ 220-230 องศาเซลเซียส มีจุดเริ่มติดไฟที่ 275-290 องศาเซลเซียส ค่าไอโอดีน 110-126 ซึ่งเป็นเกณฑ์ค่อนข้างสูง เพราะมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวเพียงประมาณร้อยละ 6 อย่างไรก็ตามจากการมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงอยู่ประมาณร้อยละ 34-38 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นกรดลินโนเลนิก ประมาณร้อยละ 8-12 ทำให้น้ำมันคาโนลาค่อนข้างไวต่อปฏิกิริยาการเกิดกลิ่นหืน และปฏิกิริยาการเกิดกลิ่นแปลกปลอมต่าง ๆ เช่นเดียวกับน้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันคาโนลามีที่ใช้เป็นน้ำมันสลัด น้ำสลัด เป็นส่วนผสมในเนยเทียม และเนยขาวที่ใช้ในบ้านเรือน น้ำมันคาโนลาที่ผ่านกระบวนการเติมไฮโดรเจนเล็กน้อย (มีค่าไอโอดีนประมาณ 90) หรือมากกว่านี้ ใช้เป็นน้ำมันสำหรับทอด ใช้ผลิตเนยเทียม และเนยขาว

น้ำมันมะกอกมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวร้อยละ 8-26 ที่เหลือเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวซึ่งมีกรดโอเลอิก (Oleic acid) ร้อยละ 55-83 จึงนับได้ว่าเป็นน้ำมันพืชที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัว 1 พันธะคู่ (Monounsaturated fatty acid) สูงที่สุดในบรรดาน้ำมันพืชที่ใช้เป็นอาหารในปัจจุบัน และมีกรดลินโนเลอิก (Linoleic acid) ซึ่งเป็นกรดไขมัน PUFA ชนิดหนึ่งอยู่ร้อยละ 3.5-21.0 จึงทำให้อัตราส่วนระหว่าง SFA: MUFA: PUFA ในน้ำมันมะกอกเป็น 1: 6: 1 น้ำมันมะกอกมีโคเลสเตอรอลในปริมาณต่ำ และน้ำมันที่ไม่ผ่านกระบวนการทำให้บริสุทธิ์จะไม่มีกรดไขมันชนิดทรานส์ (Trans-fatty acids)

คุณค่าทางโภชนาการ ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2003 องค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา ประกาศคุณสมบัติด้านสุขภาพของกรดไขมันไม่อิ่มตัวชนิด 1 พันธะคู่ (Monounsaturated fatty acid) จากน้ำมันมะกอกในส่วนของกรดไขมันไม่อิ่มตัวจากโรคเส้นเลือดหัวใจ โดยข้อความในประกาศสามารถระบุในฉลากของน้ำมันมะกอกและอาหารที่มีน้ำมันมะกอกเป็นองค์ประกอบ ข้อความดังกล่าวนี้คือ “มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ระดับหนึ่งที่ยังไม่มีข้อสรุป ที่บ่งชี้ว่า การบริโภคน้ำมันมะกอก 23 กรัม (2 ช้อนโต๊ะ) ทุกวันอาจลดความเสี่ยงของโรคเส้นเลือดหัวใจจากการที่น้ำมันมะกอกมีไขมันไม่อิ่มตัวชนิด 1 พันธะคู่ และเพื่อให้ได้รับประโยชน์ดังกล่าวนี้ต้องใช้น้ำมันมะกอกในปริมาณเท่ากันแทนที่ไขมันอิ่มตัวในสูตรอาหาร โดยไม่เพิ่มจำนวนแคลอรีที่บริโภคในแต่ละวัน”

ในน้ำมันมะกอกที่ไม่ผ่านกระบวนการทำให้บริสุทธิ์ มีสารกันหืนตามธรรมชาติที่มีรายงานว่ามิผลในการลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งบางชนิดในหนูทดลอง โดยเฉพาะมะเร็งเต้านม ในส่วนของคุณค่าในด้านอื่นที่มีรายงานได้แก่การลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ ลดระดับโคเลสเตอรอลชนิด LDL และลดความดันโลหิต

น้ำมันมะกอกมีค่าไอโอดีน (Iodine value) 77-95 แม้ค่าไอโอดีนจะอยู่ในเกณฑ์ต่ำแต่สามารถรักษาภาวะความเป็นของเหลวไว้ได้ที่อุณหภูมิสูง และจากการที่มีกรดลินโนเลอิกต่ำ ประกอบกับมีสารกันหืนตามธรรมชาติ ได้แก่ โทโคฟีรอล สเตอรอล และสารโพลีฟีนอล (Polyphenol) จึงมีเสถียรภาพสูงทั้งที่อุณหภูมิห้องและอุณหภูมิทอด โดยเฉพาะถ้าใช้น้ำมันทอดจะสามารถใช้ซ้ำได้นานกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่น

น้ำมันมะกอกระดับคุณภาพที่เรียก “เวอร์จิน” (Virgin oil) มีเสถียรภาพดีมากและสามารถเก็บได้นานถึง 18 เดือน หรือมากกว่าที่อุณหภูมิห้อง จึงมีที่ใช้กันมากเป็นน้ำมันสลัด เนื่องจากเข้าได้ดีกับรสชาติของผัก นอกจากนี้ยังใช้เป็นส่วนผสมในน้ำมันสลัดได้ดีเพราะรสชาติเหมาะสมที่จะผสมรวมกับส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีรสเปรี้ยว เช่น น้ำส้มสายชู มะนาว มะเขือเทศและนอกจากนั้น น้ำมันมะกอกยังไม่ตกผลึกที่อุณหภูมิต่ำด้วย

น้ำมันมะกอกมีศักยภาพที่จะใช้เป็นน้ำมันทอดที่ดีเนื่องจากมีเสถียรภาพสูงที่อุณหภูมิทอดจากการที่มีองค์ประกอบกรดไขมันที่มีความไม่อิ่มตัวต่ำกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่นที่ใช้เป็นน้ำมันทอดในปัจจุบัน

Sairai and Boollamana (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมของนักเรียนมัธยมปลาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในเวลาว่างที่นักเรียนต้องการกับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมของนักเรียน โดยใช้การวิเคราะห์การสมนัยในการวิเคราะห์พบว่า

1. นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 1.99 และ ช่วง 2.50-2.99 จะมีความสัมพันธ์กันในเรื่องความต้องการทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน
2. กิจกรรมนันทนาการ และกีฬาจะมีความสัมพันธ์กัน ส่วนกิจกรรมทางด้านวิชาการจะสัมพันธ์กับกิจกรรมด้านศิลปะ
3. นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 1.99 และ ช่วง 2.50-2.99 มีความต้องการกิจกรรมด้านกีฬา นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยในช่วง 2.00-2.49 มีความต้องการกิจกรรมนันทนาการ นักเรียนที่มีเกรดในช่วง 3.50-4.00 มีความต้องการกิจกรรมด้านวิชาการ

Hwang et al. (2006) ได้ใช้การวิเคราะห์พหุคูณเพื่อระบุกลุ่มย่อย ๆ ของคำถามในแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบกับ K-Mean method พบว่าวิธีการวิเคราะห์การสมนัยให้ผลดีกว่า K-Mean method ในกรณีที่มีข้อมูลเป็นแบบเชิงกลุ่ม

Dianne (1995) ได้ทำการศึกษาการใช้ชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีของผู้ที่มาอยู่อาศัยในเมืองแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาความเกี่ยวกันทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณีตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์การสมนัยพหุคูณในการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้มีความรู้ด้านภาพยนตร์จะเป็นผู้มีความรู้ทางด้านดนตรีด้วย
2. ผู้ที่มีความรู้ทางด้านภาพยนตร์ต่ำมักจะเป็นผู้มีความรู้ต่ำทางด้านจิตรกรรม ละคร และดนตรีด้วย
3. ผู้ที่มีความรู้ทางด้านภาพยนตร์สูงมีความรู้ทางด้านจิตรกรรมและละครสูงด้วย
4. ผู้ที่มีความรู้ทางด้านการเมืองดีมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านภาพยนตร์ดีด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การตรวจสอบข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเชิงปริมาณ

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอศรีราชา และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม .50

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดย Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้นจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด และ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่สังเคราะห์ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่จัดทำเสร็จแล้วมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนเพื่อพิจารณา ตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง
4. ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดประเด็นสำคัญของคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว หรือเลือกตอบได้หลายข้อ

การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งหมด 1 ส่วน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และ

ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหาความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะทำให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่วัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ สำหรับงานวิจัยโดยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด 3 คน โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ผู้จัดทำได้ทำการปรับปรุงเพื่อให้ผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนี ความสอดคล้องและดำเนินการขั้นต่อไป ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 มีความหมายว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามแล้วลงมติว่า เนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง (Rovinelli & Hambleton , 1997)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง จากประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอสรีราชา จำนวน 400 คน และบุคคลที่เคยบริโภคน้ำมันคาโนลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย ครบถ้วนมารงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ ท่านรู้จักน้ำมันคาโนลาหรือไม่ จะใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ด้วยการวิเคราะห์สมนัยพหุคูณ (Multiple correspondence analysis: MAC) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา โดยใช้สมนัยพหุคูณ (Multiple correspondence analysis) ใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ข้อมูลอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal data) เรียงลำดับ (Ordinal data) มากกว่า 2 ตัวแปร ขึ้นไป

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

การกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กลุ่มบุคคลที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันคาโนลา ดังนี้

1. กรชมน โกวิทธานนท์
2. คุณสุทธรัตน์ ชัยสงคราม
3. คุณจิราวัฒน์ ศรีธรรม์
4. คุณทิวาพร แซ่จู
5. คุณปนัดดา ชมภูแสง

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง อ้างอิงจากผลการวิจัยของโทมัสทีแมคคิลเลน ที่ว่าหากจำนวนผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ในโครงการวิจัยมีตั้งแต่ 17 คน ขึ้นไป อัตราลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมากดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิด ความต้องการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาน้ำมัน และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. เตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของ นักวิจัยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3. สร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็ก แบตเตอรี่ สมุดบันทึกปากกา กล้องถ่ายภาพ

5. นำบทสัมภาษณ์นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวคิดจากเนื้อหาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามชนิดปลายเปิด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสัมภาษณ์แบ่งโครงคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2: ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3: ด้านราคา

ส่วนที่ 3: ด้านช่องทางการจำหน่าย

ส่วนที่ 4: ด้านการส่งเสริมการตลาด

การตรวจสอบข้อมูล

นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาตรวจสอบ อย่างน้อย 3 ท่าน โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = ค่าคะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า IOC นี้สามารถกำหนดได้จากการอ้างอิงบุคคล ทั้งนี้ค่าที่กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนดังนี้

1 ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย

0 ไม่แสดงความคิดเห็น หรือกลาง ๆ หรือ ข้อความไม่ชัดเจนแต่อาจจะใช้ได้

-1 ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมรวมแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจาก วิทยาลัยพาณิชศาสตร์มหาวิทาลัยบูรพา ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขออนุญาตระงับในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัย

2. ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์ กับกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนที่เคยบริ โภคผลิตภัณฑ์น้ำมันคาโนลา

3. เก็บรวบรวมแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ ระหว่างเดือนเมษายน-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

4. ตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ กำหนดรหัส ลงบันทึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาถอดแบบคำต่อคำ สรุประเด็นของแต่ละบุคคล

2. นำข้อมูลการสรุประเด็นการสัมภาษณ์ของแต่ละบุคคล ทำการวิเคราะห์เป็นความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม โดยสรุปเป็นประเด็นหลัก (Themes) และประเด็นย่อย (Sub themes)

3. นำข้อมูลการสรุปความคิดเห็นมาวิเคราะห์ ความต้องการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันคาโนลา

4. นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ ข้อสรุปในประเด็นต่าง ๆ ไปให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาความต้องการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันคาโนลา โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 432 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 432 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถนำไปใช้ได้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์ (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ น้ำมันคาโนลา จำนวน 5 คน ได้แบบสัมภาษณ์กลับคืนมาจำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 3 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสนใจ

ความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสนใจในตัวน้ำมันคาโนลา			
สนใจ	400	92.6	1
ไม่สนใจ	32	7.4	2
รวม	432	100	

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์น้ำมันคาโนลาของกลุ่มตัวอย่าง บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ใน อำเภอสรีราชา จำนวน 432 คน ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 และไม่สนใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. เพศ			
ชาย	135	33.8	2
หญิง	265	66.2	1
รวม	400	100	
2. อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.7	5
ระหว่าง 21-29 ปี	102	25.5	2
ระหว่าง 30-39 ปี	192	48.0	1
ระหว่าง 40-49 ปี	67	16.8	3
50 ปีขึ้นไป	28	7.0	4
รวม	400	100	

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
3. รายได้			
น้อยกว่า 15,000 บาท	45	11.3	4
15000-20000 บาท	30	15.0	3
20001-40000 บาท	146	36.5	2
มากกว่า 40000 บาท	149	37.2	1
รวม	400	100	
3. สถานภาพ			
โสด	222	55.5	1
สมรส	178	44.5	2
รวม	400	100	
5. อาชีพ			
พนักงานเอกชน	251	62.7	1
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.0	3
ราชการ	17	4.3	4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	64	16.0	2
นักศึกษา	8	2.0	5
ว่างงาน	8	2.0	5
รวม	400	100	
6. ท่านรู้จักน้ำมันคาโนลาหรือไม่			
รู้จัก	105	26.2	2
ไม่รู้จัก	295	73.8	1
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-29 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

3. รายได้ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20001-40000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้ 15000-20000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้น้อยที่สุด น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

4. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่โสดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และสมรส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา มีอาชีพ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาชีพน้อยที่สุด ว่างานและนักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

6. ท่านรู้จักท่านรู้จักน้ำมันคาโนลาหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ไม่รู้จัก จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และรู้จัก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ตารางที่ 4-3 จำนวนข้อมูล ร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการซื้อน้ำมันคาโนลา			
คุณภาพ	313	78.2	1
รูปลักษณ์	24	6.0	3
ปริมาณ	63	15.8	2
รวม	400	100	

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
2. น้ำมันคาโนลา 100 บาท ต่อ 1 ลิตร ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่			
เหมาะสม	301	75.2	1
ไม่เหมาะสม	99	24.8	2
รวม	400	100	
2.1 ช่วงราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสม			
50-70	44	11.0	2
71-90	50	12.5	1
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	5	1.3	3
รวม	99	24.8	
3. บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันคาโนลา ท่านคิดว่าควรเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
ขวดพลาสติก	267	49.2	1
ขวดแก้ว	235	43.3	2
ถุงเติม	41	7.5	3
รวม	543	100	
4. น้ำมันคาโนลา ท่านคิดว่าควรมีขนาดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
250 มิลลิลิตร	190	24.5	3
500 มิลลิลิตร	256	33.0	2
1 ลิตร	278	35.9	1
5 ลิตร	51	6.6	4
รวม	775	100	

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
5. ท่านต้องการให้มีสถานที่จำหน่ายน้ำมันคาโนลา			
ในบริเวณใด			
ห้างสรรพสินค้า	227	56.6	1
ร้านสะดวกซื้อ	146	36.5	2
ตัวแทนจำหน่าย	9	2.3	4
สนามบิน	17	4.3	3
ร้านขายของชำทั่วไป	1	0.3	5
รวม	400	100	
6. ในชีวิตประจำวัน ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใด			
มากที่สุด			
โทรทัศน์	120	30.0	2
วิทยุ	10	2.5	3
อินเทอร์เน็ต	270	67.5	1
รวม	400	100	
7. ท่านอยากให้น้ำมันคาโนลาจัดรายการส่งเสริมการขาย			
แบบใด			
ทดลองสินค้าตัวอย่าง	267	66.8	1
จัดงานแสดงสินค้า	61	15.2	3
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	72	18.0	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการซื้อน้ำมันคาโนลา กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่ตอบ คุณภาพ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมา ราคา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรูปลักษณ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

2. น้ำมันคาโนลา 100 บาท ต่อ 1 ลิตร ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ตอบเหมาะสม จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และไม่เหมาะสม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

2.1 ช่วงราคาของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าไม่เหมาะสม ส่วนใหญ่ระบุ 71-99 บาทต่อลิตร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาราคาระหว่าง 50-70 บาทต่อลิตร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ราคาสูงกว่า 100 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

3. บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันคาโนลา ท่านคิดว่าควรเป็นแบบใด ส่วนใหญ่ตอบ ขวดพลาสติก จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาขวดแก้ว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และถุงเติม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

4. น้ำมันคาโนลา ท่านคิดว่าควรมีขนาดใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่ตอบ ขนาด 1 ลิตร จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาขนาด 500 มิลลิตร จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามด้วยขนาด 250 มิลลิตร จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และขนาด 5 ลิตร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

5. ท่านต้องการให้มีสถานที่จำหน่ายน้ำมันคาโนลา ในบริเวณใด กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่ตอบ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามด้วย สยามบิน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

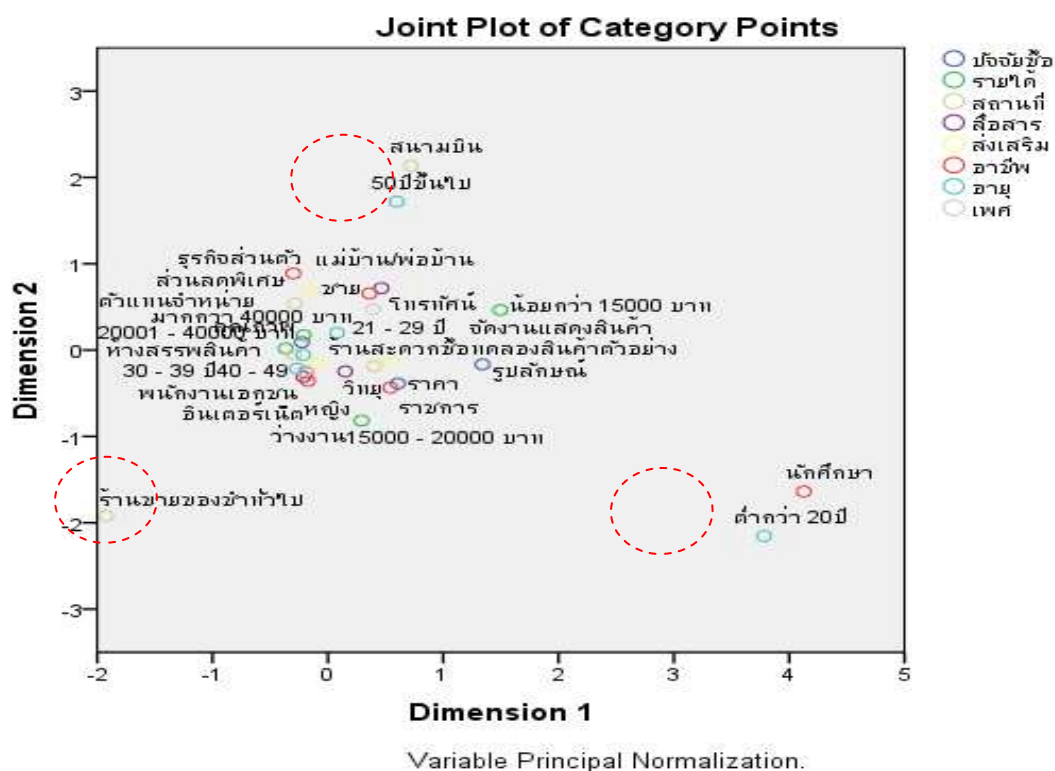
6. ในชีวิตประจำวันท่านรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่ตอบ อินเทอร์เน็ต จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาโทรทัศน์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และวิทยุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

7. ท่านอยากให้น้ำมันคาโนลาจัดรายการส่งเสริมการขาย แบบใด กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ตอบ ทดลองสินค้าตัวอย่าง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาส่วนลดพิเศษ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และจัดแสดงสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

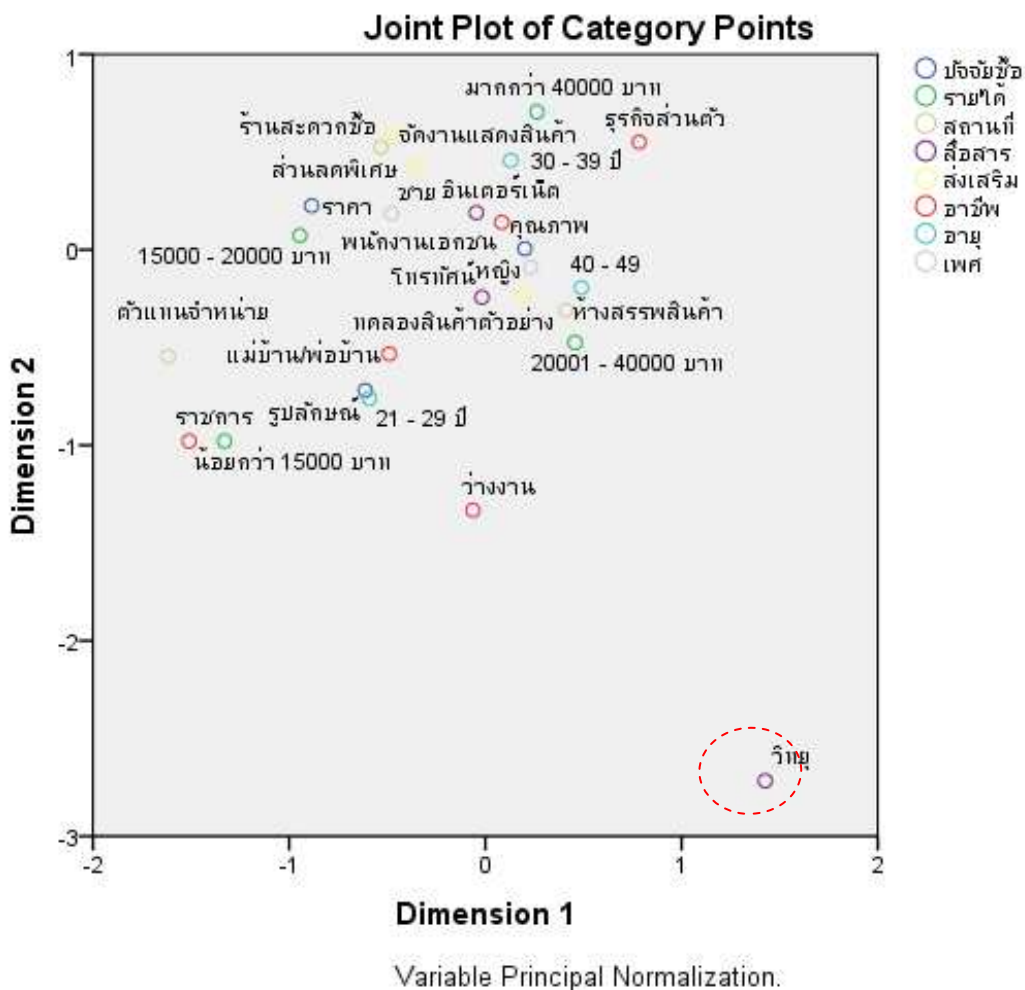
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา



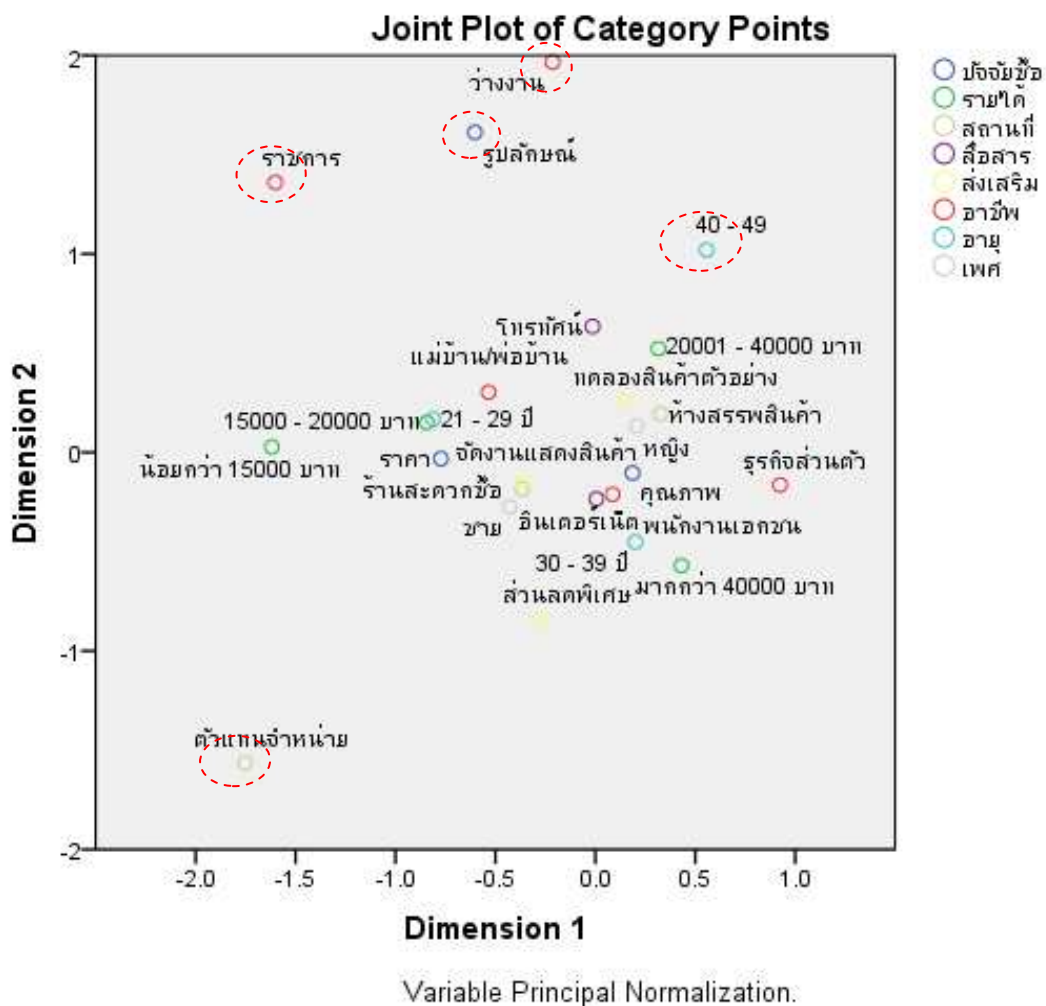
ภาพที่ 4-1 ผลวิเคราะห์ครั้งที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

จากภาพที่ 4-1 จากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปร 5 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างจากตัวแปรอื่นได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านร้านขายของชำทั่วไปกับสนามบิน อายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป และอาชีพนักศึกษา ได้ทำการตัดตัวแปรออกแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่



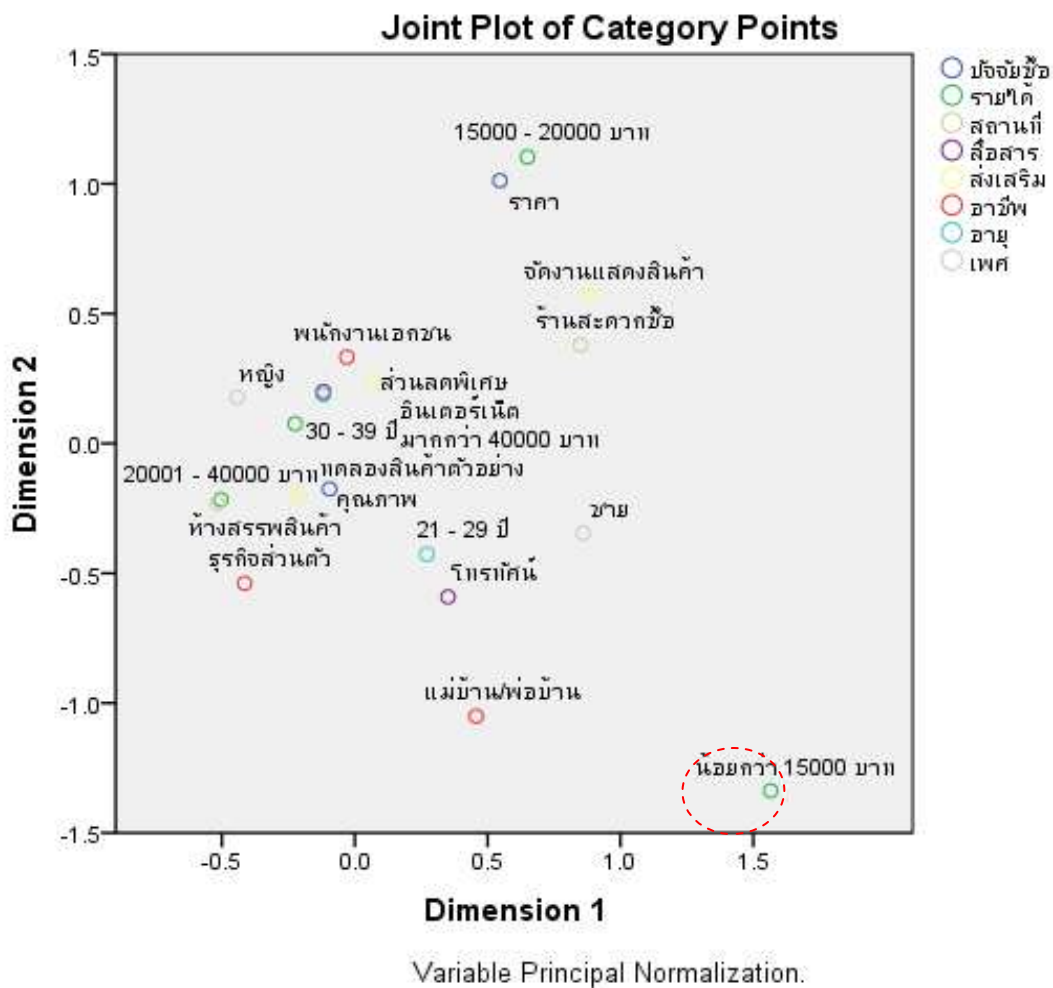
ภาพที่ 4-2 ผลวิเคราะห์ครั้งที่สอง บัญชีส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

จากภาพที่ 4-2 จากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปร 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างจากตัวแปรอื่นได้แก่ ช่องทางการสื่อสารผ่านทางวิทยุ ได้ทำการตัวแปรออกแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่



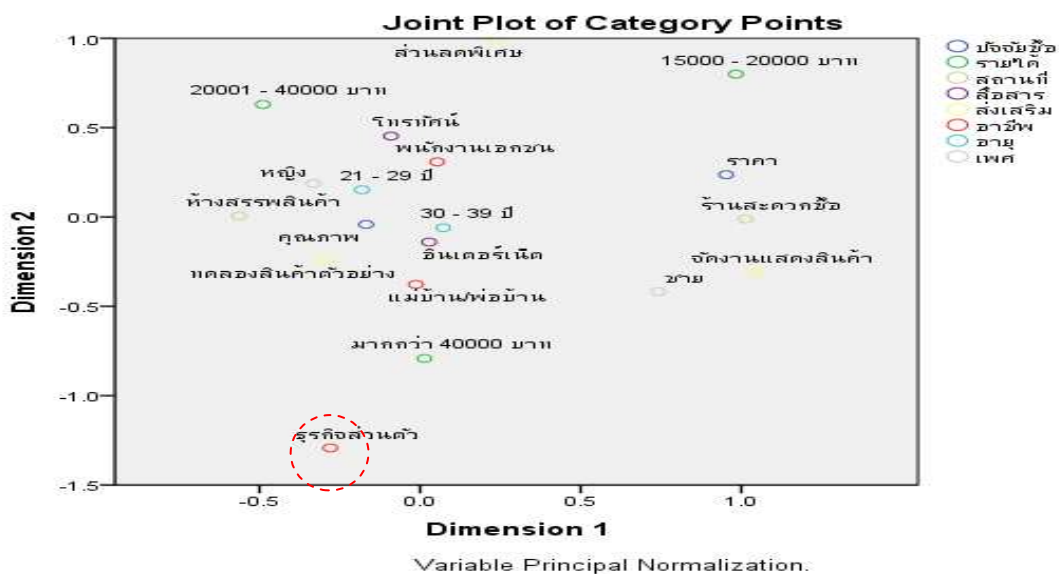
ภาพที่ 4-3 ผลวิเคราะห์ครั้งที่สาม ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

จากภาพที่ 4-3 จากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปร 5 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างจากตัวแปรอื่นได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย อายุระหว่าง 40-49 ปี อาชีพราชการ กับว่างาน ปัจจัยในการซื้อด้านรูปลักษณ์ ได้ทำการตัดตัวแปรออกแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่



ภาพที่ 4-4 ผลวิเคราะห์ครั้งที่สี่ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

จากภาพที่ 4-4 จากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปร 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างจากตัวแปรอื่น ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 15000 บาท ได้ทำการตัดตัวแปรออกแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่



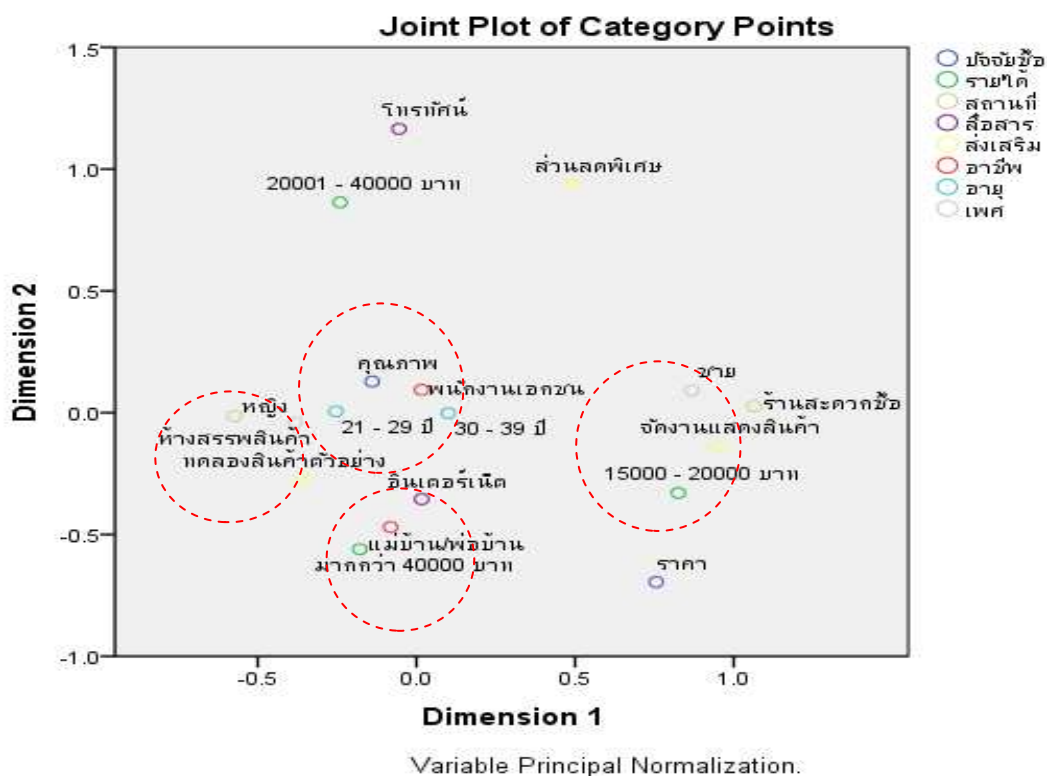
ภาพที่ 4-5 ผลวิเคราะห์ครั้งที่ห้า ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

จากภาพที่ 4-5 จากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปร 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างจากตัวแปรอื่น ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ได้ทำการตัดตัวแปรออกแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 4-4 Model summary ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

Dimension	Variance accounted for inertia
1	.188
2	.152
Mean	.170
Total	.340

จากตารางที่ 4 - 4 พบว่าค่า Variance accounted for inertia ของ Dimension 1 เท่ากับ 0.188 นั่นคือ Dimension 1 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ร้อยละ 18.8 ส่วนค่า Variance accounted for inertia ของ Dimension 2 เท่ากับ 0.152 นั่นคือ Dimension 2 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ร้อยละ 15.2



ภาพที่ 4-6 ผลวิเคราะห์ครั้งที่หก ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

จากภาพที่ 4-6 การการวิเคราะห์พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 เพศหญิง สถานที่จัดจำหน่ายห้างสรรพสินค้า การส่งเสริมการตลาด ในด้านการทดลองสินค้าตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่มที่ 2 เพศชาย รายได้ 15,000-20,000 บาท สถานที่จัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดในการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กัน

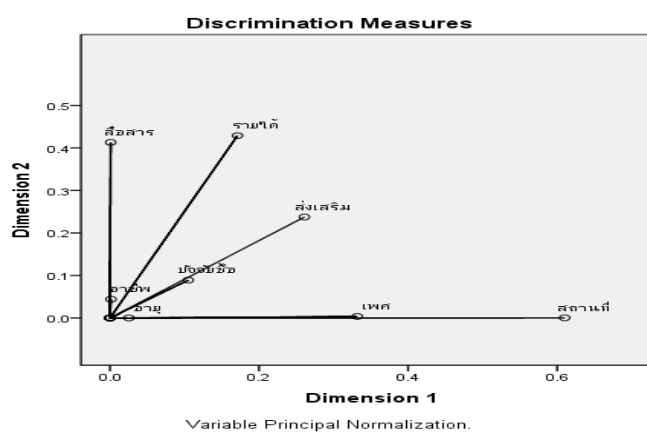
กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 21-39 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่มที่ 4 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน รายได้มากกว่า 40000 บาท สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4-5 Discrimination ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

	Dimension 1	Dimension 2	Mean
เพศ	.332	.004	.168
อายุ	.025	.000	.013
รายได้	.171	.429	.300
อาชีพ	.001	.044	.023
ปัจจัยในการพิจารณา	.105	.089	.097
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.610	.000	.305
ช่องทางการสื่อสาร	.001	.413	.305
การส่งเสริมการตลาด	.261	.238	.249
Active Total	1.507	1.217	1.362
% of Variance	18.833	15.209	17.021

จากตารางที่ 4-4 แสดงค่าพิกัดหรือตำแหน่งของตัวแปรเพศ อายุ และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันคาโนลา ซึ่งสามารถดูได้จากภาพ 4-7



ภาพที่ 4-7 Discrimination measures ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4-6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส	ชื่อ - นามสกุล	อาชีพ	ท่านรู้จักขาน้ำมัน คาโนลาหรือไม่	อายุ
EE1	กรชมน โกวิทธานนท์	เจ้าของกิจการ สำนักงานบัญชี หจก. คอร์ ลี โอนิก แอคเคาท์ติ้ง	รู้จัก	47
EE2	คุณสุทธาร์ตน์ ชัยสงคราม	เจ้าหน้าที่บัญชีการเงิน หัวหน้าแผนก	รู้จัก	30
EE3	คุณจิราวัฒน์ ศรีธรรม์	บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน	รู้จัก	27
EE4	คุณทิวาพร แซ่จู่	เจ้าของกิจการ บจก. ลิงค์วิวิซีสเต็มส์(ประเทศไทย)	รู้จัก	40
EE5	คุณปนัดดา ชมภูแสง	เจ้าของกิจการ หจก.เบญจानัดดา	รู้จัก	35

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ท่านคิดว่าคุณภาพของน้ำมันคาโนลา เป็นอย่างไร และเมื่อเทียบกับน้ำมันที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ท่านคิดว่าเทียบได้หรือไม่ เพราะอะไร

EE1 กล่าวว่า "คุณภาพของน้ำมันคาโนลาดี เทียบได้กับน้ำมันมะกอก น้ำมันทานตะวัน ซึ่งปกติที่ท่านอยู่เป็นประจำ รวมทั้งมีกรดโอเลอิกสูง ซึ่งเป็นสารที่ดีต่อสุขภาพ แถมยังช่วยลดไขมันที่เป็นสาเหตุของโรคเส้นเลือดหัวใจอุดตัน ได้อีกด้วย"

EE2 กล่าวว่า "คุณภาพของน้ำมันคาโนลาดีต่อสุขภาพ ถ้าเทียบกับน้ำมันในกลุ่มเดียวกัน น้ำมันคาโนลาประโยชน์เยอะมาก มีทั้งโอเมก้า6 โอเมก้า3 นอกจากทำน้ำสลัดแล้วยังสามารถนำไปทอด ผัดได้อีกด้วย"

EE3 กล่าวว่า "คุณภาพของน้ำมันคาโนลาดี สามารถเทียบกันได้ ไขมันอิ่มตัวน้อยมาก

ไขมันอิ่มตัว เป็นตัวทำลายสุขภาพของเราเลยทีเดียว ทนความร้อนได้สูงทำอาหารได้หลากหลาย"

EE4 กล่าวว่า "คุณภาพของน้ำมันคาโนลาดี มีประโยชน์ และยังสามารถเทียบกับน้ำมันชนิดอื่น ๆ ได้ มีโอเมก้า 6,3 ที่ร่างกายต้องการ ช่วยลดคอเรสเตอรอลในร่างกายได้อีกด้วย"

EE5 กล่าวว่า "คุณภาพของน้ำมันคาโนลาดี มีประโยชน์มาก สามารถทนความร้อนได้สูง ซึ่งจะสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย"

ตารางที่ 4-7 คุณภาพของน้ำมันคาโนลา

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
คุณภาพดี	✓	✓	✓	✓	✓
การเปรียบเทียบ	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4-7 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์คุณภาพของน้ำมันคาโนลา จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของน้ำมันดีจำนวน 5 คน สามารถเทียบกับน้ำมันชนิดอื่น ๆ ได้ จำนวน 5 คน

1.2 ท่านคิดว่าควรพัฒนาคุณภาพของน้ำมันคาโนลา เพื่อให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างไร

EE1 กล่าวว่า "คุณสมบัติของน้ำมันคาโนลาดีอยู่แล้ว ไม่ต้องพัฒนา"

EE2 กล่าวว่า "ในส่วนคุณภาพนั้น ดีอยู่แล้ว"

EE3 กล่าวว่า "คุณภาพน้ำมันคาโนลาดีอยู่แล้ว"

EE4 กล่าวว่า "พัฒนาไปในรูปแบบน้ำมันสลัด หรือน้ำมันคาโนลาผสมกับดอกคำฝอย"

EE5 กล่าวว่า "คุณภาพของน้ำมันคาโนลาดีอยู่แล้ว"

ตารางที่ 4-8 การพัฒนาคุณภาพน้ำมันคาโนลา

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
ไม่ต้องพัฒนา	✓	✓	✓	-	✓
พัฒนาให้หลากหลาย	-	-	-	✓	-

จากตารางที่ 4-8 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์การพัฒนาคุณภาพน้ำมันคาโนลา จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของน้ำมันแล้ว จำนวน 4 คน ควรพัฒนาให้หลากหลาย จำนวน 1 คน

1.3 ท่านคิดว่ากลิ่นปัจจุบันของน้ำมันคาโนลาเป็นอย่างไร ควรจะพัฒนาไปในรูปแบบไหน

EE1 กล่าวว่า "กลิ่นของน้ำมันคาโนลา รับได้ ถ้าสามารถปรับปรุงให้กลิ่นอ่อนลงก็จะดีมากขึ้น"

EE2 กล่าวว่า "กลิ่นของน้ำมันคาโนลา ดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องพัฒนา"

EE3 กล่าวว่า "กลิ่นของน้ำมันคาโนลา ทำให้หอมมากขึ้น เพื่อให้ชนรับประทานมากขึ้น"

EE4 กล่าวว่า "กลิ่นของน้ำมันคาโนลาได้มาตรฐาน"

EE5 กล่าวว่า "กลิ่นของน้ำมันคาโนลาดีอยู่แล้ว"

ตารางที่ 4-9 กลิ่นน้ำมันคาโนลา

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
ไม่ต้องปรับปรุง	-	✓	✓	✓	✓
ปรับปรุง	✓	-	-	-	-

จากตารางที่ 4-9 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลิ่นของน้ำมันคาโนลา จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่จำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาแล้ว จำนวน 4 คน ควรปรับปรุงกลิ่นให้อ่อนลง จำนวน 1 คน

1.4 ท่านคิดว่าขนาดของน้ำมันคาโนลา ควรมีขนาดใดบ้าง จึงจะเหมาะสมกับการใช้งาน

EE1 กล่าวว่า "ขนาดของน้ำมันคาโนลา ควรมีให้หลากหลายขนาดเพื่อให้สะดวกในการเลือกซื้อ ตั้งแต่ 500 มิลลิลิตร 1 ลิตร 5 ลิตร"

EE2 กล่าวว่า "ขนาดของน้ำมันคาโนลา ควรมีขนาดที่แตกต่างจากปัจจุบัน ที่มีขนาด 1 ลิตร เพิ่มขนาด 250 มิลลิลิตร 500 มิลลิลิตร เพื่อต่อการซื้อมากขึ้น"

EE3 กล่าวว่า "ขนาดของน้ำมันคาโนลา เริ่มตั้งแต่ 250 มิลลิลิตร แต่ไม่ควรเกิน 1 ลิตร"

EE4 กล่าวว่า "ขนาดของน้ำมันคาโนลา ปัจจุบันที่ใช้อยู่คือขนาด 1 ลิตร อยากให้เพิ่มขนาด 250 มิลลิลิตร 500 มิลลิลิตร"

EE5 กล่าวว่า "ขนาดของน้ำมันคาโนลา ควรมี 250 มิลลิลิตร 350 มิลลิลิตร 500 มิลลิลิตร"

ตารางที่ 4-10 ขนาดของน้ำมันคาโนลา

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
250 มิลลิลิตร	-	✓	✓	✓	✓
350 มิลลิลิตร	-	-	-	-	✓
500 มิลลิลิตร	✓	✓	-	✓	✓
1 ลิตร	✓	✓	✓	✓	-

จากตารางที่ 4-10 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ขนาดของน้ำมันคาโนลา จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีขนาด 250 มิลลิลิตร 500 มิลลิลิตร 1 ลิตร จำนวน 4 คน เท่ากัน และขนาด 350 มิลลิลิตร จำนวน 1 คน

1.5 รูปทรงขวดและบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบัน ควรจะมีการพัฒนาไปในรูปแบบไหน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

EE1 กล่าวว่า "พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันคาโนลา ขวดพลาสติกที่มีมือจับ เพื่อให้สะดวกในการถือ"

EE2 กล่าวว่า "พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันคาโนลา ขวดพลาสติกแบบฝาหมุน ล็อค เพื่อความสะดวกในการใช้งาน ปัจจุบันที่เห็นคือ ฝาหมุนเกลียวเปิดขึ้น"

EE3 กล่าวว่า "พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันคาโนลา ให้น้ำหนักมากขึ้น หยิบจับได้ง่าย ไม่ลื่นหลุดมือ"

EE4 กล่าวว่า "พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันคาโนลา ในส่วนขวดแก้ว ขนาด 250 มิลลิลิตร เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้า เพื่อจะนำสามารถไปเป็นของฝาก ส่วนขวดพลาสติกนั้นดีอยู่แล้ว"

EE5 กล่าวว่า "รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันคาโนลา ขวดพลาสติกในปัจจุบัน ถือว่าดีแล้ว ง่ายต่อการหยิบใช้ ไม่แตกง่าย"

ตารางที่ 4-11 รูปทรงขวดและบรรจุภัณฑ์

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
ขวดพลาสติกที่มีมือจับ	✓	-	-	-	-
ขวดพลาสติกแบบฝาหมุนล็อก	-	✓	-	-	-
ขวดแก้ว	-	-	-	✓	-

จากตารางที่ 4-11 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์รูปทรงขวดและบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีการพัฒนารูปแบบ จำนวน 3 คน และเห็นว่ารูปทรงขวดและบรรจุภัณฑ์เหมาะสมแล้ว จำนวน 2 คน

1.6 ฉลากของน้ำมันคาโนลา ท่านคิดว่าควรมีคำอธิบายอะไรบ้าง

EE1 กล่าวว่า "ฉลากของน้ำมันคาโนลาควรเพิ่ม วิธีการใช้ วิธีการนำไปปรุงอาหารรับประทาน"

EE2 กล่าวว่า "ฉลากของน้ำมันคาโนลาควรเพิ่มข้อมูล น้ำมันคาโนลาสามารถใช้ประกอบอาหารประเภทใดได้บ้าง เมนูอาหารอะไรได้บ้าง"

EE3 กล่าวว่า "ฉลากของน้ำมันคาโนลาควรเพิ่มเมนูอาหารที่สามารถเอาไปประกอบอาหารได้ คิดไว้ข้างฉลาก"

EE4 กล่าวว่า "ฉลากของน้ำมันคาโนลาควรเพิ่มประโยชน์ในฉลาก เช่น ทนความร้อนได้ที่เท่าไร ช่วยลด LDL เท่าไร ในปัจจุบันไม่มีเขียนไว้"

EE5 กล่าวว่า "ฉลากของน้ำมันคาโนลาในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว"

ตารางที่ 4-12 ฉลากของน้ำมันคาโนลา

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
เพิ่มวิธีการปรุงอาหาร	✓	-	✓	✓	-
ประโยชน์ของน้ำมัน	-	✓	-	✓	-

จากตารางที่ 4-12 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ฉลากของน้ำมันคาโนลา จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีการพัฒนาฉลากโดยเพิ่มเพิ่มวิธีการปรุงอาหาร จำนวน 3 คน และเห็นว่าควรเพิ่มประโยชน์ของน้ำมัน จำนวน 2 คน

2. ด้านราคา

2.1 ราคาน้ำมันคาโนลา 100 บาท ต่อ 1 ลิตร ท่านคิดว่าคุ้มค่ากับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพราะอะไร (ถ้าไม่เหมาะสมให้ตอบข้อ 3.2)

EE1 กล่าวว่า "ราคาของน้ำมันคาโนลาอยู่ในระดับที่ดี ถ้าเทียบกับน้ำมันมะกอกบางตัว แต่อยากให้อลดราคา ขายที่ 80 บาท เพื่อให้คนระดับรายได้ปานกลางสามารถเข้าถึงสินค้าได้"

EE2 กล่าวว่า "ราคาของน้ำมันคาโนลาอยู่ในระดับที่เหมาะสม"

EE3 กล่าวว่า "ราคาของน้ำมันคาโนลาอยู่ในระดับที่ สำหรับคนรักสุขภาพ"

EE4 กล่าวว่า "ราคาของน้ำมันคาโนลาอยู่ในระดับที่คุ้มค่า ไม่แพงมากเมื่อเทียบคุณภาพของน้ำมันเอง"

EE5 กล่าวว่า "ราคาของน้ำมันคาโนลาอยู่ในระดับที่คุ้มค่า"

ตารางที่ 4-13 ราคาน้ำมันคาโนลา 100 บาท ต่อ 1 ลิตร

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
เหมาะสม	✓	✓	✓	✓	✓
80 บาท	✓	-	-	-	-

จากตารางที่ 4-13 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ราคาน้ำมันคาโนลา 100 บาทต่อ 1 ลิตร จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาเหมาะสมแล้ว จำนวน 5 คน และเห็นว่าควรลดราคาลงมาที่ 80 บาท จำนวน 1 คน

2.2 ท่านคิดว่าราคาที่คุ้มค่าสำหรับน้ำมันคาโนลา ควรอยู่ที่ประมาณเท่าใด จึงจะเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ

EE1 กล่าวว่า "คุ้มค่า"

EE2 กล่าวว่า "คุ้มค่า"

EE3 กล่าวว่า "คุ้มค่า"

EE4 กล่าวว่า "คุ้มค่า"

EE5 กล่าวว่า "คุ้มค่า"

ตารางที่ 4-14 ราคาที่คุ้มค่า

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
คุ้มค่า	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4-14 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ราคาที่คุ้มค่า จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคานี้คุ้มค่าแล้ว จำนวน 5 คน

2.3 ท่านคิดว่าจำนวนมูลค่าเดียวกันที่ท่านจ่ายไป ระหว่างซื้อน้ำมันคาโนลา กับซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกัน สิ่งไหนคุ้มค่ากว่ากัน เพราะเหตุใด

EE1 กล่าวว่า "ถ้าราคาอยู่ที่ 80 บาท น้ำมันคาโนลาคุ้มค่ากว่าน้ำมันมะกอกบางตัว"

EE2 กล่าวว่า "น้ำมันคาโนลาคุ้มกว่า เพราะมีไขมันไม่อิ่มตัวสูง และยังมีโอเมก้า 3 และ โอเมก้า 6 ด้วย เมื่อเทียบที่ ขนาดและราคาเดียวกัน"

EE3 กล่าวว่า "ความคุ้มค่าพอ ๆ กัน ขึ้นไปโรมัน ของส่วนนั้น ๆ "

EE4 กล่าวว่า "น้ำมันคาโนลาคุ้มกว่า เพราะถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน"

EE5 กล่าวว่า "น้ำมันคาโนลาคุ้มกว่า เพราะเป็นน้ำมันดีต่อสุขภาพ ไขมันอิ่มตัวต่ำมาก"

ตารางที่ 4-15 ความคุ้มค่าเทียบกับผลิตภัณฑ์ ในราคาเท่ากัน

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
คุ้มค่ากว่า	✓	✓	-	✓	✓
เท่ากัน	-	-	✓	-	-

จากตารางที่ 4-15 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ความคุ้มค่าเทียบกับผลิตภัณฑ์ ในราคาเท่ากัน จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า คุ้มค่ากว่า จำนวน 4 คน และ คุ้มค่าพอ ๆ กัน จำนวน 1 คน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไร การนำน้ำมันคาโนลาไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

EE1 กล่าวว่า "การนำน้ำมันคาโนลาไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า นั้นดี ปกติชอบเดินห้างสรรพสินค้า โดยปกติก็จะซื้อของในห้างสรรพสินค้า ซื้อให้ห้างสรรพสินค้าจะสะดวก"

EE2 กล่าวว่า "การนำน้ำมันคาโนลาไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวก ซื้อง่ายและ ข้อดีอีกข้อคือ เวลาคิดอะไรไม่ออกก็จะไปเที่ยวห้าง ในห้างมีครบทุกอย่าง อยากรีอะไรก็จะเดินไปห้างเลย ได้ทุกอย่างที่ต้องการ"

EE3 กล่าวว่า "การนำน้ำมันคาโนลาไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเหมาะสม เพราะเป็นสถานที่ ที่สะดวกในการเลือกซื้อ เพราะในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อของหลาย ๆ ชนิด ในห้างมีสินค้ามากกว่าที่อื่น ๆ "

EE4 กล่าวว่า "การนำน้ำมันคาโนลาไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเหมาะสม เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าง่าย คนส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เพราะน้ำมันเราไม่ได้ซื้อถี่ คนส่วนใหญ่เวลาจะซื้อของในกลุ่มนี้มักจะซื้อทีละหลาย ๆ สินค้า ห้างจึงตอบ โจทย์ได้ครบมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย"

EE5 กล่าวว่า "การนำน้ำมันคาโนลาไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หาซื้อง่าย สะดวก"

ตารางที่ 4-16 น้ำมันคาโนลาไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
เหมาะสม	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4-16 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์น้ำมันไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม จำนวน 5 คน

3.2 นอกจากห้างสรรพสินค้า ที่ท่านคิดว่าควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายที่ใด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะเหตุใด

EE1 กล่าวว่า "ควรจะนำน้ำมันคาโนลาไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการทั่วไปได้ดี ร้านสะดวกซื้อมีสาขาที่เยอะ เข้าถึงทุกพื้นที่มากกว่า ห้างสรรพสินค้า"

EE2 กล่าวว่า "ควรจะนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านขายของชำ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการเข้าสรรพสินค้า"

EE3 กล่าวว่า "ควรจะนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ที่มีสาขามากมายในบ้านเรา กลุ่มให้ลูกค้ากลุ่มที่ไม่ค่อยมีเวลา ต้องทำงานเช้า เลิกงานดึก มีช่องทางที่จะเข้าถึงตัวสินค้า

ได้ด้วย"

EE4 กล่าวว่า "ควรจะนำสินค้าไปวางจำหน่าย ในร้านค้าย่อย ร้านโกเลเด็นเพลส เพราะกลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการ ที่ร้านดังกล่าวจะเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพอยู่แล้ว เพราะเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแห่งนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ"

EE5 กล่าวว่า "ควรจะนำสินค้าไปวางจำหน่าย ในร้านขายของโอท็อป ร้านเพื่อสุขภาพ ในงานที่กล่าวมา ผู้ที่ไปเดินในงานส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อสุขภาพ จะเป็นการยืนยันว่าสินค้าเรามีคุณภาพ เหมาะสมกับงานดังกล่าว"

ตารางที่ 4-17 ช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
ร้านสะดวกซื้อ	✓	✓	✓	-	-
ร้านเฉพาะทาง	-	-	-	✓	✓

จากตารางที่ 4-17 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรนำน้ำมันไปจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ จำนวน 3 คน และร้านเฉพาะทาง จำนวน 2 คน

3.3 ท่านคิดว่าการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญอย่างไร

EE1 กล่าวว่า "ปกติไม่ค่อยเล่นออนไลน์ แต่ตลาดออนไลน์ก็สำคัญ สำหรับช่องทางการซื้อผ่านออนไลน์ สำหรับคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต มือถือ ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ แล้วยังทำได้ง่าย ไม่เสียเวลา"

EE2 กล่าวว่า "ตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่สำคัญมาก ผู้บริโภคในปัจจุบันจะใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะหาซื้ออะไรก็จะหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อน เพื่อหาข้อมูลสินค้า"

EE3 กล่าวว่า "ตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่สำคัญมาก เพราะคนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตกันมาก ผู้บริโภคจะได้สืบค้นข้อมูลง่ายขึ้น การทำตลาดออนไลน์นั้นยังสามารถนำเสนอสินค้าได้ไวกว่าวิธีอื่น ๆ ด้วย"

EE4 กล่าวว่า "ตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่สำคัญมาก เพราะผู้บริโภคสมัยนี้จะเสพติดคอม เสพติดมือถือ ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า อินเทอร์เน็ตก็ง่ายต่อการเข้าถึง ประหยัดค่าใช้จ่าย ยังเหมาะสำหรับคนไม่มีคีย์มีเวลา ซึ่งเหมาะสมกับยุคนี้เป็นอย่างมาก"

EE5 กล่าวว่า "ตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่สำคัญมาก เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมซื้อของผ่านออนไลน์มากขึ้น ประหยัด ทำได้ง่าย ไม่ต้องมีทีมงานเหมือนการทำตลาดวิธีอื่น ๆ "

ตารางที่ 4-18 ตลาดออนไลน์

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
หาข้อมูลสินค้า	-	✓	✓	-	-
ประหยัด	-	-	-	✓	✓
รวดเร็ว	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4-18 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ตลาดออนไลน์ จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ตลาดออนไลน์ทำได้รวดเร็ว จำนวน 5 คน ประหยัดค่าใช้จ่ายและใช้หาข้อมูล จำนวน 2 คน

4. การส่งเสริมการตลาด

4.1 ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ในยุคนี้ จำเป็นกับน้ำมันคาโนลาหรือไม่ เพราะเหตุใด

EE1 กล่าวว่า "การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ยังคงจำเป็น เพราะคนอายุ 40 ขึ้นจะดูโทรทัศน์ วิทยุเป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยได้เล่นอินเทอร์เน็ต จึงจำเป็นสำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มคนอายุนี้ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน ที่จะเป็นคนซื้อน้ำมันมาทำอาหาร"

EE2 กล่าวว่า "การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ยังคงจำเป็น เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในบางพื้นที่อินเทอร์เน็ตยังไม่ถึง ที่วิก็ยังคงเป็นสื่อที่จำเป็นอยู่ดี"

EE3 กล่าวว่า "การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ยังคงจำเป็น เพราะคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังคงดูโทรทัศน์อยู่ การโฆษณายังได้เปรียบตรงที่สามารถใช้คนมีชื่อเสียง มาทำการแนะนำสินค้า ทำให้ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเพิ่มขึ้นมาก"

EE4 กล่าวว่า "การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ยังคงสำคัญ เพราะว่าสร้างการจดจำให้กับลูกค้าต่อตัวสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้าอีกด้วย"

EE5 กล่าวว่า "การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ยังคงจำเป็นเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงทุกเพศทุกวัย สาเหตุเพราะ ยังมีกลุ่มคนที่ยังใช้อินเทอร์เน็ตไม่เป็นอยู่เยอะพอสมควรในประเทศ ผู้คนยังติดละครหลังข่าวดังนั้น การลงโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวจะสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้มาก การที่เห็นสินค้าเราบ่อย ๆ ทำให้คนเกิดความเชื่อในตัวสินค้าได้อีกด้วย"

ตารางที่ 4-19 โฆษณาผ่านโทรทัศน์

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
จำเป็น	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่4-19 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์โฆษณาด้านโทรทัศน์ จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ยังคงจำเป็น จำนวน 5 คน

4.2 การออกร้านเพื่อนำน้ำมันคาโนลาไปแสดง ท่านคิดว่าควรจะไปแสดงตามงานแสดงที่ใด เพราะอะไร

EE1 กล่าวว่า "ควรนำน้ำมันคาโนลาไปแสดง ในงานอาหารเพื่อสุขภาพ งานโอท็อปต่าง ๆ โครงการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางที่หลากหลาย เพราะคนที่มางานประเภทนี้ส่วนใหญ่กำลังซื้อสูง ดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ ถ้าสินค้าดีกลุ่มคนเรานี้จะบอกต่อทันที"

EE2 กล่าวว่า "ควรนำน้ำมันคาโนลาไปแสดงตามงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ บูธตามห้างสรรพสินค้า เพราะว่าสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่สามารถชิมแล้วบอกรสชาติได้ จึงต้องนำสินค้าไปประกอบอาหารแล้วให้ลูกค้าลองชิมดู และที่สำคัญอีกกลุ่มคือตลาดทั่ว ๆ ไป ที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น ควรไปออกบูธแสดงสินค้าในกลุ่มนี้ด้วย"

EE3 กล่าวว่า "ควรนำน้ำมันคาโนลาไปจัดบูธลองชิมในห้างสรรพสินค้า จัดบูธสาธิตวิธีการใช้ตามห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้น"

EE4 กล่าวว่า "ควรนำน้ำมันคาโนลาไปแสดงให้กับกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนรักความสวยความงาม ควรจัดตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ เมืองทองธานี ศูนย์สิริกิติ์ เพราะกลุ่มลูกค้าที่จะไปเดินในงาน จะเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพอยู่แล้ว"

EE5 กล่าวว่า "ควรนำน้ำมันคาโนลาไปแสดงในงานเพื่อสุขภาพ เมืองทองธานี เพราะงานในกลุ่มนี้คนที่มาเดิน จะเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูง ดูแลสุขภาพตัวเองและครอบครัว จะหาซื้อแต่สินค้าที่ดีต่อสุขภาพ และยังซื้อไปเป็นของฝากอีกด้วย"

ตารางที่ 4-20 การออกร้านแสดงสินค้า

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
งานเพื่อสุขภาพ	✓	-	-	✓	✓
บูทแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า	-	✓	✓	-	-

จากตารางที่ 4-20 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์การออกร้านแสดงสินค้า จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรนำสินค้าไปแสดงในงานเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน และเปิดบูทแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน

4.3 ท่านคิดว่าควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านใดเพิ่ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

EE1 กล่าวว่า "ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการ แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลองใช้ หรือเปิดบูทสาธิตการใช้ น้ำมัน ในการประกอบอาหาร มันเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับสินค้าน้ำมัน ไม่ลองใช้มันจะตอบอะไรไม่ค่อยได้"

EE2 กล่าวว่า "ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการ จัดบูททำอาหารให้ผู้บริโภคชิม โดยใช้น้ำมันคาโนลา ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้นผลิตภัณฑ์มากขึ้น หรือไม่ก็สาธิตให้เห็นว่าน้ำมันทนความร้อนได้ดี เวลาผัดไม่มีกลิ่น สิ่งพวกนี้จำเป็นสำหรับลูกค้าที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ"

EE3 กล่าวว่า "ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการ จัดกิจกรรม ลดแลกแจกแถม ให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้ามากขึ้น"

EE4 กล่าวว่า "ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการ ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเชิญ เชฟชื่อดังมาสาธิตการประกอบอาหาร โดยใช้น้ำมันคาโนลา หรือจัดกิจกรรมชื้อน้ำมัน 3 ขวด แถมคู่มือการทำอาหาร หรือติดต่อกับโรงพยาบาลต่าง ๆ เพื่อนำน้ำมันไปแจกให้กับกลุ่มคนที่มาตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลเอง โดยให้โรงพยาบาลเป็นผู้แจก เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้า"

EE5 กล่าวว่า "ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการ จัดการแข่งขันการทำอาหาร โดยใช้น้ำมันคาโนลา ชิงเงินรางวัล สาธิตการประกอบอาหาร"

ตารางที่ 4-21 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
แจกสินค้าตัวอย่าง	✓	✓	✓	✓	✓
สาธิตการใช้น้ำมัน	✓	✓	-	✓	✓
ลด	-	-	✓	-	-

จากตารางที่ 4-21 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรแจกสินค้าตัวอย่าง จำนวน 4 คน สาธิตการใช้น้ำมัน จำนวน 4 คน และลดราคา จำนวน 1 คน

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) ระหว่างเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของน้ำมันคาโนลา และเพื่อจัดกลุ่มความสัมพันธ์ผู้บริโภคของน้ำมันคาโนลา โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.7 การรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่น้อย ส่วนใหญ่ไม่รู้จักน้ำมันคาโนลามาก่อน คิดเป็นร้อยละ 73.8 หลังจากสร้างการรับรู้เบื้องต้นในด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 92.6

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 78.2 ด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่า ราคา 100 บาท ต่อ 1 ลิตร เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 75.2 ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องการขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 49.2 ด้านขนาดในการบรรจุ ปริมาณ 1 ลิตร เป็นขนาดที่คนส่วนใหญ่สะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 35.9 ด้าน

สถานที่จำหน่ายห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 56.6 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 67.5 และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ต้องการทดลองสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 66.8

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา พบว่า

กลุ่มที่ 1 เพศหญิง สถานที่จัดจำหน่ายห้างสรรพสินค้า การส่งเสริมการตลาด ในด้านการทดลองสินค้าตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่มที่ 2 เพศชาย รายได้ 15,000-20,000 บาท สถานที่จัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 21-39 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่มที่ 4 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน รายได้มากกว่า 40000 บาท สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กัน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง 4 ท่าน ชาย 1 ท่าน อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ 3 ท่าน พนักงาน 2 ท่าน อายุระหว่าง 27-47 ปี

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้บริโภค โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำมันเป็นสำคัญ ขนาดการบรรจุควรมีหลากหลาย ตั้งแต่ ขนาด 1 ลิตร ขนาด 500 มิลลิลิตร ขนาด 250 มิลลิลิตร ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ควรมีทั้งขวดแก้ว และขวดพลาสติก เพื่อความสะดวกและเหมาะกับการใช้งาน สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ คุณภาพน้ำมันคาโนลาดีต่อสุขภาพมาก ขนาดของการบรรจุต้องมีหลากหลาย ชนิดบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วสามารถนำไปเป็นของฝากได้ แบบขวดพลาสติกฝาหมุนล็อกหรือขวดพลาสติกแบบมีมือจับ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน ส่วนฉลากเขียนสรรคุณของน้ำมันอย่างละเอียด กำหนดนำวิธีการประกอบอาหาร ความร้อนที่ทนได้ และสอดคล้องกับวัฒนธรรม เมืองจันทร์ (2551) อธิบายว่า

"ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับฉลากบรรจุภัณฑ์ วัน/เดือน/ปีที่ผลิตและหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพสินค้า ชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช" และสอดคล้องกับ พันธิพา จันทวัฒน์ และคณะ (2550) อธิบายว่า "น้ำมันคาโนลามีกรดไขมันอิ่มตัวในปริมาณต่ำมาก ร้อยละ 6 ซึ่งปริมาณนี้เท่ากับประมาณครึ่งหนึ่งของที่พบในน้ำมันข้าวโพด จึงเป็นน้ำมันที่ดีสำหรับการลดปริมาณไขมันอิ่มตัวในอาหาร น้ำมันคาโนลาที่มีไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว กรดโอเลอิกร้อยละ 60 จึงเป็นรองเฉพาะน้ำมันมะกอกเท่านั้นในบรรดาน้ำมันพืชทั้งหลาย น้ำมันคาโนลามีกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงคู่ สูงกว่าน้ำมันมะกอก ซึ่งกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงคู่ โอเมก้า 6 และ โอเมก้า 3 เป็นกรดไขมันจำเป็นที่ร่างกายต้องการในการสร้างสารต่าง ๆ ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการแข็งตัวของเลือดไปจนถึงระบบคุ้มกันของร่างกาย"

ความต้องการด้านราคา 100 บาท ต่อ 1 ลิตร ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ราคา 100 บาท เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำมัน กลุ่มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานน้ำมัน และสามารถเทียบความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ต้องการให้นำน้ำมันไปวางขายในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย แถมยังสะดวกต่อการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับบัญชา จินสม (2556) อธิบายว่า "ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคซื้อที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00" แต่ไม่สอดคล้องกับสุรจิต รมเกียรติเมธา (2556) อธิบายว่า "ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการวางขายในร้านขายของชำ ร้านขายของในตลาด"

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ต้องการทดลองสินค้าตัวอย่าง เนื่องจากน้ำมันคาโนลาเป็นสินค้าที่ต้องนำไปใช้ประกอบอาหาร การทดลองใช้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ การนำผลิตภัณฑ์ไปแสดงบูทงานเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้าเมืองทอง รวมถึงเปิดบูทสาธิตการใช้ น้ำมันคาโนลาในการประกอบอาหาร ให้ผู้บริโภคชิม เชิญพ่อครัวที่มีชื่อเสียงในประเทศ มาสาธิตการทำอาหารโดยใช้น้ำมันคาโนลา จัดกิจกรรมร่วมกับสถานพยาบาลต่าง ๆ โดยการนำผลิตภัณฑ์น้ำมันไปแจกให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาตรวจสุขภาพประจำปี ในโรงพยาบาล

ช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน คือ ตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น ใช้โทรศัพท์มากขึ้น ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การส่งของทางไปรษณีย์ได้รับการยอมรับมากขึ้น การทำตลาดออนไลน์ใช้ต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและหลากหลาย เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตในสังคมที่มี

การแข่งขันสูง ไม่ค่อยมีเวลา และต้องการความรวดเร็ว สอดคล้องกับข้อมูลแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก สูงถึงร้อยละ 66.5 สอดคล้องกับข้อมูลจากสัมภาษณ์ ตลาดออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่สำคัญ เป็นช่องทางที่ต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและหลากหลาย และยังสอดคล้องกับผุสดี วัฒนสาคร (2549) อธิบายว่า "อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสากลที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในระดับสากล โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสารสามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก และที่สำคัญเป็นสิ่งที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และยังเป็นสื่อโฆษณาที่ราคาถูก ผลิตได้เร็ว"

ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ยังมีความจำเป็นรองจากสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ยังให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เนื่องจากยังมีกลุ่มลูกค้าอีกมากมายที่ไม่สะดวกจากการรับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะในเขตชนบท สามารถสร้างการรับรู้ สร้างการจดจำตัวผลิตภัณฑ์ได้ผลรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ต้นทุนโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีต้นทุนที่สูง สอดคล้องกับบัญชา จินสม (2556) อธิบายว่า "ด้านการส่งเสริมการตลาด แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 49.35"

2. การจัดกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันคาโนลา

ผู้บริโภคกลุ่มแรก (เพศหญิง, ห้างสรรพสินค้า, การทดลองสินค้าตัวอย่าง) ผู้หญิงให้ความสำคัญต่อสุขภาพของตัวเองและคนในครอบครัว นิยมซื้อของจากประสบการณ์ตรงของตัวเอง การทดลองสินค้าตัวอย่างจะทำให้ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคต ห้างสรรพสินค้ากับผู้หญิงถือว่าเป็นของกลุ่มกัน เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ซื้อของ รับประทานอาหาร การเงิน พักผ่อน สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้หญิงที่ชอบความหลากหลายและมีความละเอียดสูง ดังนั้นผลิตภัณฑ์น้ำมันคาโนลาควรมีรูปแบบที่หลากหลาย รายละเอียดชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้หญิงส่วนใหญ่ยังเป็นผู้นำในการซื้อสินค้าบริโภคอีกด้วย อัตราส่วนผู้หญิงก็มีมากกว่าผู้ชาย 33.3 ต่อ 32.1 ล้านคน ผู้หญิงจึงกลายเป็นตลาดที่น่าสนใจ และการนำน้ำมันคาโนลาไปวางจำหน่ายในห้างเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจเช่นกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

ผู้บริโภคกลุ่มสอง (ชาย, รายได้ 15,000-20,000 บาท, ร้านสะดวกซื้อ, การจัดแสดงสินค้า) เป็นกลุ่มที่กำลังซื้อจำกัดเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากในประเทศ แต่ยังคงมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ เนื่องจากการป่วยแต่ละครั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาจำนวนมาก การนำเสนอสินค้าในกลุ่มนี้ราคาไม่ควรจะสูงมาก ควรมีขนาดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทำให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

นิยมซื้อของตามร้านสะดวกซื้อมากกว่าที่อื่น ๆ เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลาต้องการความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจงานแสดงสินค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเพศชาย

ผู้บริโภคกลุ่มสาม (อายุ 21-39 ปี, พนักงานเอกชน, คุณภาพ) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก เป็นยุคที่เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่กล้าคิดกล้าแสดงออกและเปิดรับกับสิ่งใหม่ ๆ โดยกลุ่มส่วนใหญ่จะไม่มีเวลาทำอาหารรับประทาน ส่วนใหญ่จะฝากท้องไว้ที่บ้าน ดังนั้นกลุ่มนี้จึงต้องดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ การซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพนักงานเอกชน การลาป่วย หรือหยุดงาน เป็นสิ่งที่พนักงานเอกชนต้องหลีกเลี่ยง เพราะจะส่งผลกระทบต่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ผู้บริโภคกลุ่มสี่ (แม่บ้าน/พ่อบ้าน, รายได้มากกว่า 40000บาท, อินเทอร์เน็ต) เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่จะประกอบอาหารรับประทาน ไม่นิยมไปรับประทานอาหารข้างนอก เพราะไม่สามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพในอนาคต ดังนั้นการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ โดยมีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่ม เพื่อมาเปรียบเทียบคุณภาพก่อนจะตัดสินใจซื้อ หรือค้นหาวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบอาหาร

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงให้กลิ่นของน้ำมันอ่อนลง เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูตรต่าง ๆ เช่นน้ำมันคาโนลาผสมดอกคำฝอย น้ำมันคาโนลาผสมน้ำมันอะโวคาโด เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค
2. ตั้งราคาขาย 89 บาทต่อลิตร เพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ของประชากรในประเทศ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และสามารถแข่งขันกับน้ำมันพืชชนิดอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ควรตั้งราคา 3 หลัก จะทำให้รู้สึกแพงไปในด้านจิตใจ
3. ควรแบ่งพื้นที่การจัดจำหน่ายเป็น 3 ช่องทาง คือห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้บริโภคในเขตเมือง และร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคเขตชุมชน ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 13,312 สาขาทั่วประเทศ (ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2557) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุม นอกจากนั้นควรนำน้ำมันไปจำหน่ายในร้านเฉพาะทาง เช่นร้านคอกาแฟร้านโกลเด้นเพลส เพราะกลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านดังกล่าว จะเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพอยู่แล้ว สินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพและคุณภาพสูง
4. ควรเร่งสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น เพราะการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ยังคงมีอยู่ในวงแคบ และ

ยังไม่แพร่หลาย โดยการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะ การตลาดผ่านสื่อโซเชียล เน็ตเวิร์ค ที่เป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีอีกด้วย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันคาโนลา พบว่า ยังมีข้อจำกัดบางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษาการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านต้นทุนรวมและกระบวนการผลิตของน้ำมันคาโนลา
3. ศึกษาด้านการทดสอบตัวผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะกับผู้บริโภคในประเทศเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2558). *อันดับโรคที่เสี่ยงต่อการเสียชีวิต*. เข้าถึงได้จาก <https://www.moph.go.th/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- คาโนลาน้ำมันเพื่อสุขภาพ. (2554). เข้าถึงได้จาก <http://health.kapook.com/view22118.html>
- ทิฆัมพร พิมพ์แก้ว. (2553). *การพัฒนาน้ำมันผสมสำหรับทอดที่ประกอบด้วยไขมันโอ เมก้า 3 และ 6 ให้มีเสถียรภาพต่อการเก็บรักษาโดยใช้สารต้านออกซิเดชันตามธรรมชาติ ที่สกัดจากใบมะกอกน้ำ *Elaeocarpus hydrophilus* Kurz.* กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีทางอาหารจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัญญา จินสม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ศุสดี วัฒนสาคร. (2549). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัย มสค.สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 2(1). 5.
- พรรณนิภา จันทรทัต. (2552). *น้ำมันคาโนลาผสมทานตะวัน.* เข้าถึงได้จาก www.manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9520000040950
- พันธิพา จันทวัฒน์, สุเมธ ต้นตระเชียร, ศศิกันต์ ภู่งษ์ศักดิ์ และอินทาวุช สรรพวรสถิตย์. (2550). การศึกษาข้อมูลด้านสมบัติทางกายภาพเคมีและคุณค่าทางโภชนาการของน้ำมันบริโภค. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลวรรณ เมืองจันทร์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด.* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *น้ำมันพืช.* เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2557). *ร้านสะดวกซื้อ.* เข้าถึงได้จาก <http://www.mfa.go.th/business/>

- สุรจิต ธรเกียรติเมธา. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชในเขตจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *ข้อมูลประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/>
- สำมะโนประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *ข้อมูลจำนวนประชากร*. เข้าถึงได้จาก <http://popcensus.nso.go.th/>
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการรถแท็กซี่ลอนันท์เรอริเวอร์ ไซค์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dianne P. (1995). *Correspondence analysis*. Retrieved from <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/RU7.html>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed). New York: W McGraw-Hill.
- Hwang, Het. al. (2006). *An extension of multiple correspondence analysis for identifying heterogeneous subgroups of respondents*. Retrieved from http://www.psych.mcgrill.ca/perpg/p_20062.pdf
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sairai, R. & Bookkamana, P. (2005). The need of leisure time activities of high school students in Thailand. *In 1st IMT-GT regional conference on mathematics, statistics and their applications, Indonesia, 2005*. pp.441-446. n.p.

ภาคผนวก



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 Graduate school of Commerce Burapha University
 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
แบบสอบถาม

การศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา โดยข้อมูลที่ท่านได้กรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่ามีผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านเพียงคำตอบเดียว

- | | | |
|-----------------------------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. ระหว่าง 20-29 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. ระหว่าง 30-39 ปี | <input type="checkbox"/> 4. ระหว่าง 40-49 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. 50 ปีขึ้นไป | |
| 3. รายได้ | <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001-20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3. 20,001-40,000 | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป |
| 4. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> 2. ธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> 3. ราชการ | <input type="checkbox"/> 4. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน |
| | <input type="checkbox"/> 5. นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6.ว่างงาน |
| 6. ท่านรู้จักน้ำมันคาโนลา หรือไม่ | <input type="checkbox"/> 1. รู้จัก | <input type="checkbox"/> 2. ไม่รู้จัก |

น้ำมันคาโนลา คือ

น้ำมันคาโนลา (Canola oil) เกิดจากการนำเมล็ดของต้นคาโนลามาสกัดเป็นน้ำมัน โดยต้นคาโนลานั้น มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ประเทศแคนาดา ทั้งนี้ ต้นคาโนลา เกิดจากการที่นักวิทยาศาสตร์ชาวแคนาดา ได้นำต้นเรปซีด (Rapeseed) มาตัดแปลงพันธุกรรมแล้ว ตั้งชื่อใหม่ว่า "คาโนลา" (Canola)



ภาพที่ ต้นคาโนลา



ภาพที่ น้ำมันคาโนลา

ประโยชน์ของน้ำมันคาโนลา มีส่วนผสมของกรดโอเลอิก (Oleic acid) ซึ่งมีส่วนช่วยลดไขมันในเลือดชนิด LDL ที่เป็นคลอเรสเตอรอลที่ไม่ดีให้ลดลง และยังมีส่วนประกอบของ Omega-3 และ Omega-6 ซึ่ง Omega-3 มีส่วนช่วยลดไขมันไตรกรีเซอไรด์ และลดการเกาะตัวของเกร็ดเลือดที่เป็นต้นเหตุให้เส้นเลือดหัวใจอุดตัน จึงมีส่วนสำคัญ ในการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ และโรคมะเร็งต่าง ๆ ได้

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการซื้อน้ำมันคาโนลา คือ

<input type="checkbox"/> 1. คุณภาพ	<input type="checkbox"/> 2. รูปลักษณ์
<input type="checkbox"/> 3. ราคา	<input type="checkbox"/> 4. ปริมาณ
<input type="checkbox"/> 5. รสชาติ	
2. น้ำมันคาโนลา 100 บาท ต่อ 1ลิตร ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. เหมาะสม	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เหมาะสม (โปรดระบุบุรราคาศักดิ์ที่เหมาะสม).....
-------------------------------------	---
3. บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันคาโนลา ท่านคิดว่าควรเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ขวดพลาสติก	<input type="checkbox"/> 2. ขวดแก้ว
<input type="checkbox"/> 3. ถุงเติม	
4. น้ำมันคาโนลา ท่านคิดว่าควรมีขนาดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. 250 มิลลิลิตร	<input type="checkbox"/> 2. 500 มิลลิลิตร
<input type="checkbox"/> 3. 1 ลิตร	<input type="checkbox"/> 4. 5 ลิตร
5. ท่านต้องการให้มีสถานที่จำหน่ายน้ำมันคาโนลา ในบริเวณใด

<input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> 2. ร้านสะดวกซื้อ
<input type="checkbox"/> 3. ตัวแทนจำหน่าย	<input type="checkbox"/> 4. สนามบิน
<input type="checkbox"/> 5. ร้านขายของชำทั่วไป	
6. ในชีวิตประจำวัน ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 2. วิทยุ
<input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 4. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
7. ท่านอยากให้น้ำมันคาโนลาจัดรายการส่งเสริมการขาย แบบใด

<input type="checkbox"/> 1. ทดลองสินค้าตัวอย่าง	<input type="checkbox"/> 2. จัดงานแสดงสินค้า
<input type="checkbox"/> 3. ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	
8. ท่านมีความสนใจน้ำมันคาโนลา หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. สนใจ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่สนใจ
----------------------------------	-------------------------------------



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ - นามสกุล
- 1.2 อาชีพ
- 1.3 ท่านรู้จักขนาน้ำมันคาโนลาหรือไม่

น้ำมันคาโนลาคือ

น้ำมันคาโนลา (Canola oil) เกิดจากการนำเมล็ดของต้นคาโนลามาสกัดเป็นน้ำมัน โดยต้นคาโนลานั้น มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ประเทศแคนาดา ทั้งนี้ ต้นคาโนลา เกิดจากการที่นักวิทยาศาสตร์ชาวแคนาดา ได้นำต้นเรปซีด (Rapeseed) มาคัดแปลงพันธุกรรมแล้ว ตั้งชื่อใหม่ว่า "คาโนลา" (Canola)



ภาพที่ ต้นคาโนลา



ภาพที่ น้ำมันคาโนลา

ประโยชน์ของน้ำมันคาโนลา มีส่วนผสมของกรดโอเลอิก (Oleic acid) ซึ่งมีส่วนช่วยลดไขมันในเลือดชนิด LDL ที่เป็นคลอเรสเตอรอลที่ไม่ดีให้ลดลง และยังมีส่วนประกอบของ Omega-3 และ Omega-6 ซึ่ง Omega-3 มีส่วนช่วยลดไขมันไตรกรีเซอไรด์ และลดการเกาะตัวของเกร็ดเลือดที่เป็นต้นเหตุให้เส้นเลือดหัวใจอุดตัน จึงมีส่วนสำคัญ ในการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ และโรคมะเร็งต่าง ๆ ได้

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ท่านคิดว่าคุณภาพของน้ำมันคาโนลา เป็นอย่างไร และเมื่อเทียบกับน้ำมันที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ท่านคิดว่าเทียบได้หรือไม่ เพราะอะไร

2.2 ท่านคิดว่าควรพัฒนาคุณภาพของน้ำมันคาโนลา เพื่อให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อย่างไร

2.3 ท่านคิดว่ากลิ่นปัจจุบันของน้ำมันคาโนลาเป็นอย่างไร ควรจะพัฒนาไปในรูปแบบไหน

2.4 ท่านคิดว่าขนาดของน้ำมันคาโนลา ควรจะมีขนาดใดบ้าง จึงจะเหมาะสมกับการใช้งาน

2.5 รูปทรงขวดและบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบัน ควรจะมีการพัฒนาไปในรูปแบบไหน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.6 ฉลากของน้ำมันคาโนลา ท่านคิดว่าควรมีคำอธิบายอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับด้านราคา

3.1 ราคา น้ำมันคาโนลา 100 บาท ต่อ 1 ลิตร ท่านคิดว่าคุ้มค่างับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพราะอะไร (ถ้าไม่เหมาะสมให้ตอบข้อ 3.2)

3.2 ท่านคิดว่าราคาที่คุ้มค่าสำหรับน้ำมันคาโนลา ควรอยู่ที่ประมาณเท่าใด จึงจะเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ

3.3 ท่านคิดว่าจำนวนมูลค่าเดียวกันที่ท่านจ่ายไป ระหว่างซื้อน้ำมันคาโนลา กับซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกัน สิ่งไหนคุ้มค่าง่ากัน เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1 ท่านคิดเห็นอย่างไร การนำน้ำมันคาโนลาไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

4.2 นอกจากห้างสรรพสินค้า ที่ท่านคิดว่าควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายที่ใด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะเหตุใด

4.3 ท่านคิดว่า การตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญอย่างไร

ส่วนที่ 5 แนวคำถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1 ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านทีวี ในยุคนี้ จำเป็นกับน้ำมันคาโนลาหรือไม่ เพราะเหตุใด

5.2 การออกร้านเพื่อนำน้ำมันคาโนลาไปแสดง ท่านคิดว่าควรจะไปแสดงตามงานที่ใด เพราะอะไร

5.3 ท่านคิดว่า ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านใดเพิ่ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ศธ. ๖๖๒๗.๗/๒๗๘๔



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน บุคคลที่ใช้น้ำมันคาโนลา

ตามที่ นายวิทยา ทวีอภิรติภิญโญ รหัสประจำตัว ๕๗๗๑๐๓๐ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับสูง) รุ่นที่ ๓๘ สนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ศึกษาความ
ต้องการของน้ำมันคาโนลา” โดยมี ดร.กฤษ จรินทร์ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะ
ขออนุญาตขอข้อมูลสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขออนุญาตขอข้อมูลให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ
การศึกษา เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือคือ นายวิทยา ทวีอภิรติภิญโญ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับสูง) รุ่นที่ ๓๘ เบอร์ติดต่อ ๐๘๑-๘๑๒๕๗๗๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๕๕๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๕๕๐๐ ต่อ ๑๑๒

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : ศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร. ภัทรี ปริสตัด

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร. นุจรี ภาคาสัตย์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า
0.67 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามและ
แบบสัมภาษณ์ ดังนี้

แบบสอบถามความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1.1	เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.2	อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.3	รายได้	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.4	สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.5	อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.6	ท่านรู้จักน้ำมันคาโนลา หรือไม่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
2.1	ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการซื้อ น้ำมันคาโนลา คือ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.2	น้ำมันคาโนลา 100 บาท ต่อ 1 ลิตร	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
	ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่						
2.3	บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันคาโนลา ท่านคิดว่าควรเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.4	น้ำมันคาโนลา ท่านคิดว่าควรมีขนาดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.5	ท่านต้องการให้มีสถานที่จำหน่ายน้ำมันคาโนลา ในบริเวณใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.6	ในชีวิตประจำวัน ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.7	ท่านอยากให้ น้ำมันคาโนลาจัดรายการส่งเสริมการขาย แบบใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.8	ท่านมีความสนใจน้ำมันคาโนลาหรือไม่	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ
ชื่อเรื่อง : ศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้
ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.ภทรี 프리สตัด

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร. นุจรี ภาคาสัตย์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อย
กว่า 0.67 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสัมภาษณ์
ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ความต้องการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขาน้ำมัน

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์							
1.1	ชื่อ - นามสกุล	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.2	อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.3	ท่านรู้จักขาน้ำมันคาโนลาหรือไม่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
2.1	ท่านคิดว่าคุณภาพของน้ำมันคาโนลา เป็นอย่างไร และเมื่อเทียบกับน้ำมันที่มี คุณลักษณะใกล้เคียงกัน ท่านคิดว่า เทียบได้หรือไม่ เพราะอะไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.2	ท่านคิดว่าควรพัฒนาคุณภาพของ น้ำมันคาโนลา เพื่อให้มีความ	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
	หลากหลายของผลิตภัณฑ์ อย่างไร						
2.3	ท่านคิดว่ากลิ่นปัจจุบันของน้ำมันคาโนลาเป็นอย่างไร ควรจะพัฒนาไปในรูปแบบไหน	0	1	1	1	สอดคล้อง	
2.4	ท่านคิดว่าขนาดของน้ำมันคาโนลาควรมีขนาดใดบ้าง จึงจะเหมาะสมกับการใช้งาน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.5	รูปทรงขวดและบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันควรมีการพัฒนาไปในรูปแบบไหน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.6	ฉลากของน้ำมันคาโนลา ท่านคิดว่าควรมีคำอธิบายอะไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.1	ราคาน้ำมันคาโนลา 100 บาท ต่อ 1 ลิตร ท่านคิดว่าคุ้มค่ากับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพราะอะไร (ถ้าไม่เหมาะสมให้ตอบข้อ 3.2)	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.2	ท่านคิดว่าราคาที่คุ้มค่าสำหรับน้ำมันคาโนลา ควรอยู่ที่ประมาณเท่าใด จึงจะเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.3	ท่านคิดว่าจำนวนมูลค่าเดียวกันที่ท่านจ่ายไป ระหว่างซื้อน้ำมันคาโนลากับซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกัน สิ่งไหนคุ้มค่ากว่ากัน เพราะเหตุใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.1	ท่านคิดเห็นอย่างไร การนำน้ำมันคาโนลาไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.2	นอกจากห้างสรรพสินค้า ที่ท่านคิดว่า	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
	ควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายที่ใด เพื่อสามารถ สอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะเหตุใด						
4.3	ท่านคิดว่าการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญอย่างไรใกล้เคียง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5.1	ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทีวีในยุคนี้จำเป็นกับน้ำมันคาโนลาหรือไม่ เพราะเหตุใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5.2	การออกร้านเพื่อนำน้ำมันคาโนลาไปแสดง ท่านคิดว่าควรจะไปแสดงตามงานที่ใด เพราะอะไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	ปรับแก้
5.3	ท่านคิดว่าควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านใดเพิ่ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง	



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (เชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

๑๗ / ๗๐ / ๕๙

1๖๖๖๖ ๑๐๗ ๕๕๕๕

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา
ชื่อนิสิต : นายวิชา ทวีอภิรติภิญโญ
รหัสประจำตัว : 57710030
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38
ปีการศึกษา : 2558
หมายเลขโทรศัพท์ : 089-8129776
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤษ จรินโท

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

2. สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา ในด้านขนาด ปริมาณการบรรจุ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการธุรกิจน้ำมัน



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (เชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ดร. นุจรี ภาคสังข์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... / 05 / 59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา
ชื่อนิสิต : นายวิทยา ทวีอภิรดีภิญโญ
รหัสประจำตัว : 57710030
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38
ปีการศึกษา : 2558
หมายเลขโทรศัพท์ : 089-8129776
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤษ จรินโท

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์


1.1 เพื่อศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

2. สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา ในด้านขนาด ปริมาณการบรรจุ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการธุรกิจน้ำมัน



มหาวิทยาลัยบูรพา
BURAPHA UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.จรัสณา เกล็ดพนาวัฒน์

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงปริมาณ)**

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ชื่อนิสิต : นายวิชา ทวีอภิรดีภิญโญ

รหัสประจำตัว : 57710030

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558


หมายเลขโทรศัพท์ : 089-8129776

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤษ จรินโท

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์
 - 1.1 เพื่อศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา
2. สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา
3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย
 1. ทำให้ทราบถึงความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา ในด้านขนาด ปริมาณการบรรจุ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการธุรกิจน้ำมัน



มหาวิทยาลัยบูรพา
BURAPHA UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *จ. วัลย์ พลสวัสดิ์*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๗ / ๓.๑ / ๖๖

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก
(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ชื่อนิสิต : นายวิชา ทวีอภิรดีภิญโญ

รหัสประจำตัว : 57710030

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 089-8129776

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤษ จริน โท

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์
 1. เพื่อศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา
2. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย
 1. ทำให้ทราบถึงความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา ในด้านขนาด ปริมาณ การบรรจุ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการธุรกิจน้ำมัน
 2. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจเลือกวิธีทำการตลาดของน้ำมันคาโนลา



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. นงรี ภาคาลัย.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ
..... 05 59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก
(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา
ชื่อนิสิต : นายวิทยา ทวีอภิรติภิญโญ
รหัสประจำตัว : 57710030
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38
ปีการศึกษา : 2558
หมายเลขโทรศัพท์ : 089-8129776
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤษ จริน โท

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

2. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา ในด้านขนาด ปริมาณ การบรรจุ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการธุรกิจน้ำมัน
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจเลือกวิธีทำการตลาดของน้ำมันคาโนลา



มหาวิทยาลัยบูรพา
BURAPHA UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

 ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....
 ดร.ศรัณยา เลิศพชรภักดิ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก
(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา

ชื่อนิสิต : นายวิชา ทวีอภิรดีภิญโญ

รหัสประจำตัว : 57710030

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 089-8129776

อาจารย์ที่ปรึกษา : คร.กฤษ จริน โท

ตรวจแล้ว

31 พ.ค. 2559

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์
 1. เพื่อศึกษาความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา
2. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย
 1. ทำให้ทราบถึงความต้องการทางการตลาดของน้ำมันคาโนลา ในด้านขนาด ปริมาณ การบรรจุ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการธุรกิจน้ำมัน
 2. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจเลือกวิธีทำการตลาดของน้ำมันคาโนลา

Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jun 2, 2016 at 10:15 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
242615	Jun 2, 2016 at 10:15 AM	57710030@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	8.วิชา วิชาสถิติเชิงประยุกต์_ch2 .doc	Completed	3.20 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคาร์เนกี A-Space You Car	วิชาพล พลภัทรพร	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	1.65 %
2	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของร้านขายผักในกรุงเทพมหานคร	ณัฐ สนิทสิริ	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	1.54 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
Showing 1 to 2 of 2 entries				
Showing 1 to 2 of 2 entries				

First	Previous	1	Next	Last
First	Previous	1	Next	Last

Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jun 2, 2016 at 09:32 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
242596	Jun 2, 2016 at 09:32 AM	57710030@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	7.วิชา วิชาสถิติเชิงประยุกต์_ch1 .doc	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

First	Previous	Next	Last
-------	----------	------	------

Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jun 2, 2016 at 09:30 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
242589	Jun 2, 2016 at 09:30 AM	57710030@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	9.วิชา พลวัตสังคม_09_ch3.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#)
[Previous](#)
[Next](#)
[Last](#)

Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jun 2, 2016 at 09:27 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
242584	Jun 2, 2016 at 09:27 AM	57710030@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	11.วิชา พลวัตสังคม_09_ch5.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#)
[Previous](#)
[Next](#)
[Last](#)

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 2, 2016 at 09:29 AM

[Print Report](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
242587	Jun 2, 2016 at 09:29 AM	57710030@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	10.วิจัยฯ ทรัพย์สินสิขุญญะ_ch4.doc	Completed	0.00%

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#)
[Previous](#)
[Next](#)
[Last](#)