

การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work
และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work
และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work
และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ณัฐวุฒิ ชูติวงษ์ธนะพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ณัฐวุฒิ ชุติวศ์ธนะพัฒน์. (2554). การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ประกอบการทำงาน โดยซื้อยี่ห้อ Double A ที่ห้างสรรพสินค้า ในช่วงเวลา 15.01- 18.00 น. โดยการตัดสินใจด้วยตัวเองและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภคซื้อกระดาษ Idea Work และ Double A เฉลี่ย 1.43 และ 1.62 รีม/ครั้งตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษ Idea Work และ Double A เฉลี่ย 490.61 และ 348.61 บาท/ปี ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A สูงกว่ายี่ห้อ Idea Work อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

A COMPARISON OF ATTITUDE AND CONSUMER'S BUYING DECISION BEHAVIOR OF
IDEA WORK AND DOUBLE A BRAND A4 PAPERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

May 2011

Nattawut Chutiwongthanaphat. (2010). *A comparison of attitude and consumer's buying decision behavior of Idea Work and Double A brand small package paper in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to compare attitude and consumers' buying decision behavior of small package paper on Idea Work brand and Double A brand in Bangkok metropolitan area. The sample comprised 400 consumers using or used small package paper on Idea Work brand and Double A brand within 3 months. The research instrument was the questionnaire which was statistically analyzed by percent mean, standard deviation independent t-test, one-way analysis of variance, the least significant different Pearson's Product Moment correlation coefficient and paired simple t-test.

The results of the research found as follows : Most consumer are single female aged less than or 24 years old with a bachelor degree and working in a private company with less than or 10,000 baht per month salary.

The consumers' attitudes toward product and marketing promotion of Idea Work brand and Double A brand are at the good level. The aim of buying is to use in their work. They bought it mostly in a Department Store during 15.01-18.00 p.m. with their own decision. Most consumers bought Double A brand the most. They averagely buy Idea Work brand 1.43 package/time with expenditure 490.61 baht/year and buy Double A brand 1.62 package/time with expenditure 348.16 baht/year.

The consumers with different marital status have different buying toward Idea Work brand. Those with different age and educational level have different buying toward Double A brand. The consumers' attitude toward marketing in aspects product and promotion and their buying expense toward Idea Work brand and Double A brand are significantly different.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีไซเคิลห่อ
Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐรุณี ชุตินวงศ์ธนะพัฒน์ ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

และสุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและญาติพี่น้องของผู้วิจัย ที่กรุณาให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

ณัฐวุฒิ ชุตินวงศ์ธนะพัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบความคิดงานวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	12
ความหมายของทัศนคติ.....	12
ประเภทของทัศนคติ.....	14
หน้าที่ของทัศนคติ.....	15
คุณสมบัติของทัศนคติ.....	15
โมเดลโครงสร้างทัศนคติ.....	16
องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ.....	18
ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	20
ความหมายของผลิตภัณฑ์.....	20
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	21
ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	22
คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์.....	23
ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์	26
ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค	27
คุณภาพผลิตภัณฑ์	29
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	36
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	38
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	42
ประวัติและความเป็นมาของกระดาษ.....	43
คุณสมบัติที่สำคัญของกระดาษ.....	46
สมบัติทางโครงสร้างของกระดาษ.....	47
สมบัติทางเชิงกลของกระดาษ.....	52
สมบัติด้านทัศนศาสตร์ของกระดาษ.....	55
ประวัติและความเป็นมาของกระดาษเยื่อ Idea Work	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ประวัติและความเป็นมาของกระดาษยี่ห้อ Double A	61
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
3 วิธีดำเนินการวิจัย	67
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	77
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	100
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	141
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	141
สมมติฐานการวิจัย.....	141
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	142
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	142
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	143
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	143

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	144
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	145
อภิปรายผล.....	149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	159
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	161
บรรณานุกรม.....	162
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	166
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	174
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	176

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต.....	69
2 แสดงผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	75
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	80
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต.....	85
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	88
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ กระดาษรีมเล็ก ในด้านผลิตภัณฑ์.....	90
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ กระดาษรีมเล็กในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	93
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A.....	96
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A.....	99
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	100
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work จำแนกตามเพศ	101
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	103
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา.....	104
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มอาชีพ ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา.....	106
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	107
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มอาชีพ ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน.....	108
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	109
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	110
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	112
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A จำแนกตามเพศ.....	113
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ....	114
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนก ตามอายุ.....	115
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	116
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนใน แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา.....	118
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	118
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	119
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนใน แต่ละกลุ่มอาชีพ.....	121
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนก ตามอาชีพ.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนใน แต่ละกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน.....	123
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน.....	124
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	125
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ.....	126
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ.....	128
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภาย หลังการซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ.....	129
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภาย หลังการซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ.....	130
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ของกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A.....	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ของกระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A	133
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A	134
42 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	135



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	17
3 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	23
4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model).....	34
5 แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม.....	37
6 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables).....	38
7 เครื่องมือที่ใช้วัดน้ำหนักมาตรฐาน.....	47
8 วิธีตรวจสอบความสม่ำเสมอของเนื้อกระดาษ (formation).....	49
9 ความแตกต่างของผิวกระดาษทั้ง 2 ด้าน ในด้านการจัดเรียงตัวของเส้นใย.....	50
10 รอยตะแกรงของผิวกระดาษ.....	50
11 การตรวจสอบทิศทางของเส้นใยโดยดูการโค้งงอของกระดาษ.....	50
12 การตรวจสอบทิศทางของเส้นใยโดยการฉีกกระดาษ.....	51
13 การตรวจสอบทิศทางของเส้นใยโดยการพับกระดาษ.....	51
14 การตรวจสอบทิศทางของเส้นใยโดยดูความทรงรูป.....	51
15 แผ่นผังแสดงบริษัทในเครือของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน).....	57
16 แสดงสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทต่างๆของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน).....	59
17 แสดงสินค้าสำคัญและกำลังผลิตต่อปี.....	59
18 แสดงการผลิตในธุรกิจกระดาษเครือซีเมนต์ไทย.....	60
19 แสดงกลุ่มธุรกิจของ บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน).....	62
20 แสดงการดำเนินธุรกิจของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร โฮลดิ้ง จำกัด.....	64

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เดิมลักษณะของกระดาษถ่ายเอกสารแต่ละยี่ห้อมีความคล้ายคลึงกัน ขณะที่ผู้บริโภคเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเท่าใดนัก จนเมื่อช่วงประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาผู้ผลิตกระดาษถ่ายเอกสารเริ่มสังเกตเห็นแนวโน้มพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ที่มีความทันสมัยมากขึ้น เริ่มมีความรู้และความสนใจในรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ ไม่เลือกซื้อเพียงแค่ระดับราคาต่ำที่ต่ำกว่าเท่านั้น แต่ตระหนักถึงคุณภาพและความสวยงามของงานพิมพ์มากขึ้น โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย

การคิดค้นนวัตกรรมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กระดาษถ่ายเอกสาร ประกอบกับแนวโน้มการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบันของผู้ผลิต ที่ต่างเร่งทำการโฆษณา โดยเน้นชูความแตกต่างด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ตระหนักถึงคุณค่าและคุณภาพที่แตกต่าง และยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าการซื้อกระดาษถ่ายเอกสารทั่วไป เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศที่หันมานิยมใช้กระดาษถ่ายเอกสารที่มีความหนา 80 แกรมมากขึ้น ซึ่งมีสัดส่วนการบริโภคในตลาดประมาณร้อยละ 60 มากกว่าในอดีตเป็นเท่าตัว และยังมีแนวโน้มที่จะครองส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้นด้วย ยิ่งเป็นการผลักดันให้เกิดกระแสตลาดรูปแบบใหม่ของกระดาษถ่ายเอกสารให้มีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดที่หลากหลาย ด้วยการพัฒนาด้านวัตถุดิบจากวัสดุเหลือใช้ เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของระดับราคาวัตถุดิบในตลาดโลก การพัฒนาระบบจัดการส่วนป่าเชิงพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเยื่อกระดาษป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตกระดาษและระบบการจัดการควบคุมมลภาวะ การปล่อยของเสียสู่ชุมชนโดยรอบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบการใช้งานและยึดแนวทางการผลิตกระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน ส่วนด้านปัจจัยหนุนอื่นๆที่มีนอกเหนือจากสัญญาการณ์ส่วนตัวของเศรษฐกิจแล้ว อาทิ แนวโน้มการพัฒนาด้านการศึกษาของประชากรที่ได้รับการส่งเสริมโดยภาครัฐที่มีผลให้ความต้องการใช้กระดาษในการพิมพ์หนังสือ/การถ่ายเอกสาร/กระดาษสมุดขยายตัวต่อเนื่อง อีกทั้ง การเร่งทำการตลาดของผู้ผลิตที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพที่แตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวโน้มของระดับราคาเครื่องถ่ายเอกสาร/คอมพิวเตอร์/เครื่องใช้สำนักงานที่ถูกลงในปัจจุบัน ล้วนทำให้คาดการณ์ได้ว่าทั้งปี 2552 ตลาดกระดาษถ่ายเอกสารในประเทศจะเติบโตได้ที่ประมาณร้อยละ 9-10 จากปีก่อน และส่งผล

ต่อเนื่องถึงปี 2553 ให้ขยายตัวได้ที่ประมาณร้อยละ 12-15 หรือมีมูลค่าตลาดในประเทศประมาณ 8,000 ล้านบาท

แนวโน้มการพัฒนาคุณภาพของประชากรเพิ่มสูงขึ้น จากการให้ความสำคัญด้านการศึกษาของภาครัฐฯ อีกทั้ง การเติบโตของภาคธุรกิจ / หน่วยงาน / องค์กรต่างๆตามการเติบโตของภาคธุรกิจทั้งในไทยและทุกประเทศทั่วโลก ยังคงเป็นปัจจัยหนุนให้ความต้องการใช้กระดาษถ่ายเอกสารเติบโตได้ต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการเติบโตของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันจะส่งผลให้ความต้องการบริโภคกระดาษหลายชนิดชะลอลงก็ตาม เช่น ความต้องการใช้กระดาษพิมพ์หนังสือพิมพ์ กระดาษพิมพ์วารสาร/นิตยสาร กระดาษบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องจากลักษณะงานเอกสารหลายประเภทยังมีความจำเป็นต้องจัดพิมพ์ลงกระดาษ หรือการจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อเป็นหลักฐานในการจัดเก็บ และในแง่การใช้งานหรือเพื่อการเผยแพร่ เป็นต้น โดยตลาดกระดาษถ่ายเอกสารของประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือ “บมจ.แอ็ดวานซ์ อะโกร” (เนื้อ AA) ผู้ผลิตกระดาษยี่ห้อ Double A รองลงมาคือ “บจก.ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย” (เนื้อ TPI) ผู้ผลิตกระดาษยี่ห้อ Idea Work ซึ่งมีการตัดกระดาษถ่ายเอกสารรีมเล็กในระดับ Super premium ส่วนที่เหลือคือโรงงานผลิตกระดาษเนื้ออื่นๆ คือ บจก. กระดาษศรีสยาม (เนื้อศรีสยาม) , บจก. บุรพาอุตสาหกรรม (เนื้อบุรพา) , บจก. โรงงานอุตสาหกรรมกระดาษบางปะอิน (เนื้อบางปะอิน) และกระดาษนำเข้าจากแหล่งต่างประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าว จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริหารงาน และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด รักษาความเป็นผู้นำ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายกระดาษรีมเล็ก โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปปรับปรุง พัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อมของธุรกิจหรือองค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สนใจที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับกระดาษรีมเล็ก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอนนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการและแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จะได้จำนวนรวม 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

1.1.2.2. 25 – 34 ปี

1.1.2.3. 35 – 44 ปี

1.1.2.4. 45 – 54 ปี

1.1.2.5. 55 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.1.4.2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.1.4.4. นิสิต / นักศึกษา
- 1.1.4.5. นักเรียน
- 1.1.4.6. อื่นๆ.....
- 1.1.5. ระบุรายได้
 - 1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2. 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.6. สถานภาพ
 - 1.1.6.1. โสด
 - 1.1.6.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.6.3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.2. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2.1.1. ประโยชน์หลัก (Core benefit)
 - 1.2.1.2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality product)
 - 1.2.1.3. ตราสินค้า
 - 1.2.1.4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)
 - 1.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.2.2.1. การส่งเสริมการขาย
 - 1.2.2.2. การโฆษณา
 - 1.2.2.3. การประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค ใน

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ อันเกิดจากทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก หรือมีความสนใจในตัวสินค้า

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ทั้งที่ใช้และเคยใช้กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจ หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้ภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ในการวิจัยนี้ คือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาด ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ การใช้โดยตรงจากกระดาษรีมเล็ก เช่น ความเรียบ ความขาว ความหนา ความคมชัด และความต่อเนื่องของเครื่องเวลาถ่ายเอกสาร

ทัศนคติด้านคุณภาพ หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยถือหลักความพึงพอใจของผู้ซื้อและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อกระดาษรีมเล็ก เช่น ความทรงรูปไม่โค้งงอ ความแข็งแรงต่อการพับ ต่อการฉีกขาด

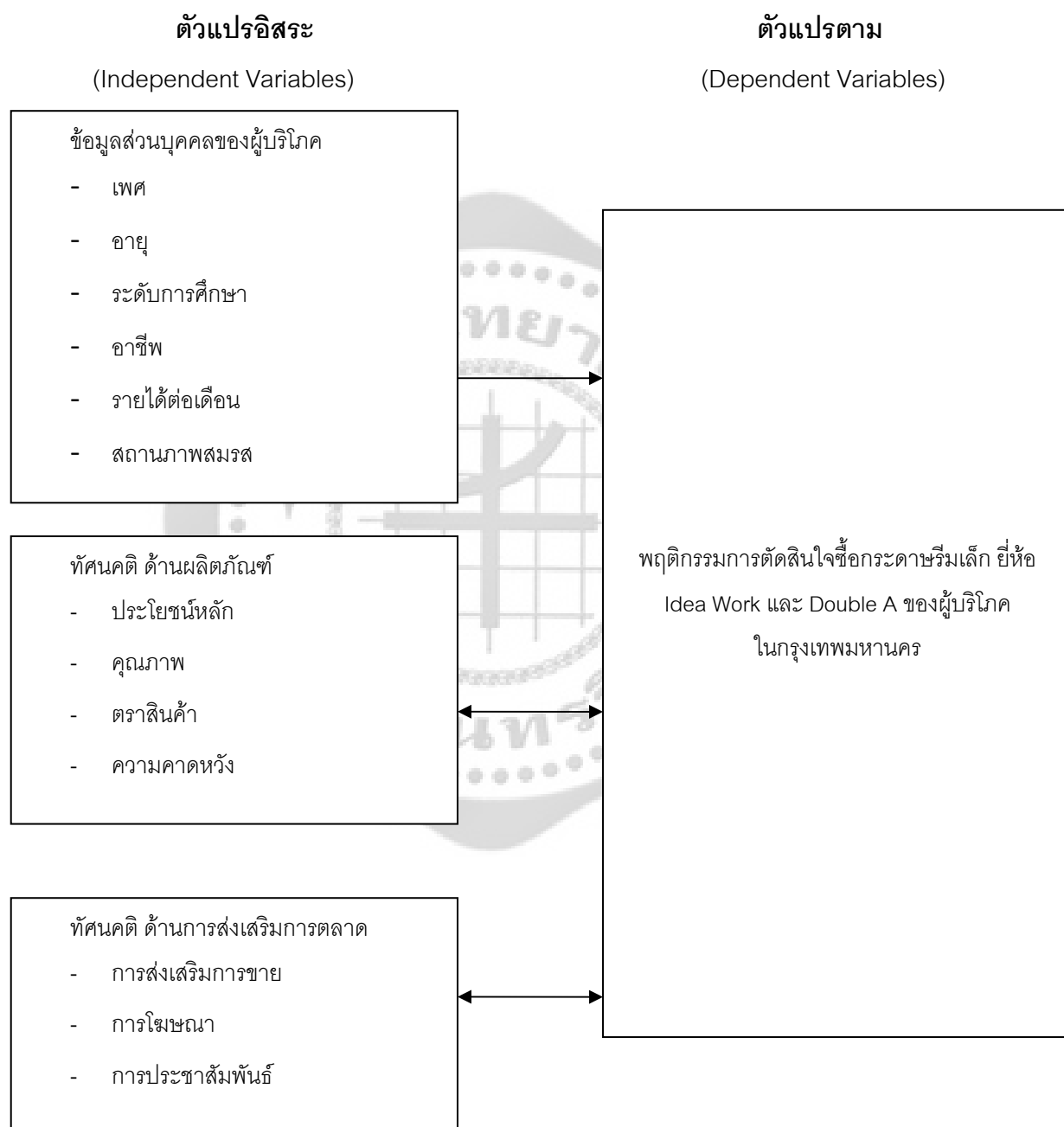
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในการจูงใจผู้บริโภคในด้านการให้ข้อมูลและคำแนะนำ รวมถึงการมีส่วนร่วม เช่น มีของแถม บริการ การโฆษณา เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจ และคัดเลือกสินค้าที่ต้องการ โดยอาศัยทัศนคติของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้คือการตัดสินใจเลือกซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A

กระดาษรีมเล็ก หมายถึง กระดาษที่มีการตัดเป็นขนาดมาตรฐาน แล้วมีการบรรจุเพื่อการขายเป็นแพ็ค บรรจุแพ็คละ 500 แผ่น มีความหนา 80 แกรม สำหรับใช้ในการถ่ายเอกสารหรือเครื่องปริ้นท์ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้ขนาด A4 ซึ่งมีขนาดกว้าง 21 เซนติเมตร ยาว 29.7 เซนติเมตร

กรอบความคิดงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในกรุงเทพมหานคร
4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในกรุงเทพมหานคร
5. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในกรุงเทพมหานคร
6. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในกรุงเทพมหานคร
7. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกระดาษรีมเล็ก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ประวัติและความเป็นมาของกระดาษ
8. คุณสมบัติที่สำคัญของกระดาษ
9. ประวัติและความเป็นมาของกระดาษยี่ห้อ Idea Work
10. ประวัติและความเป็นมาของกระดาษยี่ห้อ Double A
11. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will,Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ

สถานภาพสมรส ด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

ความหมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณค่ามีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณค่ากล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณค่ามีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณค่ากล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2542: 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่าง

ความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะที่มีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทักษะที่มีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทักษะที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดีราคาก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะที่เกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์

สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทของทัศนคติ

ความเชื่อ (Beliefs) คือความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้

1. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

3. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

4. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวลหรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออก ซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก "สิ่งใดสิ่งหนึ่ง" ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม

3. ทศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

4. ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทศนคติของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าจะทศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตามผู้บริโภคสามารถประเมินทศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทศนคติในแง่ลบด้วย

5. ทศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย

6. ทศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

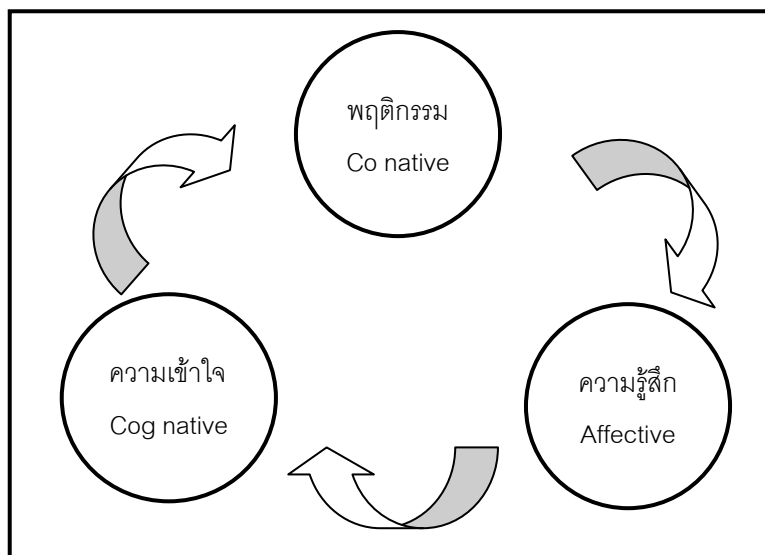
8. ทศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทศนคติที่เขามี

9. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติของเขา

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การ

กำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994: 285).

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อ

ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิถี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543: 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ มี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชนต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Groups) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมากเนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็กและนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่ง

เรียกว่า นิช มาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำ ตลาดแบบมวลชน(Mass Marketing)

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนั้นเองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้องและอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคลแต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

โดยสรุป ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work กับ ยี่ห้อ Double A ในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง) และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์) ว่ามีความเห็นอย่างไร ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อการตัดสินใจซื้อของกระดุมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work กับ ยี่ห้อ Double A โดยดูจากคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ และสามารถวิเคราะห์ได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนำไปใช้แล้ว มีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร

3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่งอื่น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้ง ลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์การ หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้ง ราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติคที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากค่านึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. หน้า 395.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่นเตาไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ บึ่ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้ง ราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้า

ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19)การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอริซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 20; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 1997; Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้น วางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจคือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้ง ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของบริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง

ความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน(Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 51 – 57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods (Product)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products(Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายภาพนิคอน น้ำหอมซาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั้น อาหาร เครื่องกรองควันทนุหรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง) อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษชำระเด็ก ยี่ห้อ Idea และ Double A ของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ(Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ(Media Strategy)

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการ

ส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

5.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจาก ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์) ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาดขี้เหล็ก ยี่ห้อ Idea และ Double A ของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่าน

กระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside stimulus) ที่ร่างกายเกิดการไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response)

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การสามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขายเวลาที่ซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อเหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ - การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองของความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำ และบอกต่อ
- เมื่อไม่พอใจ จะเลิกใช้ และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

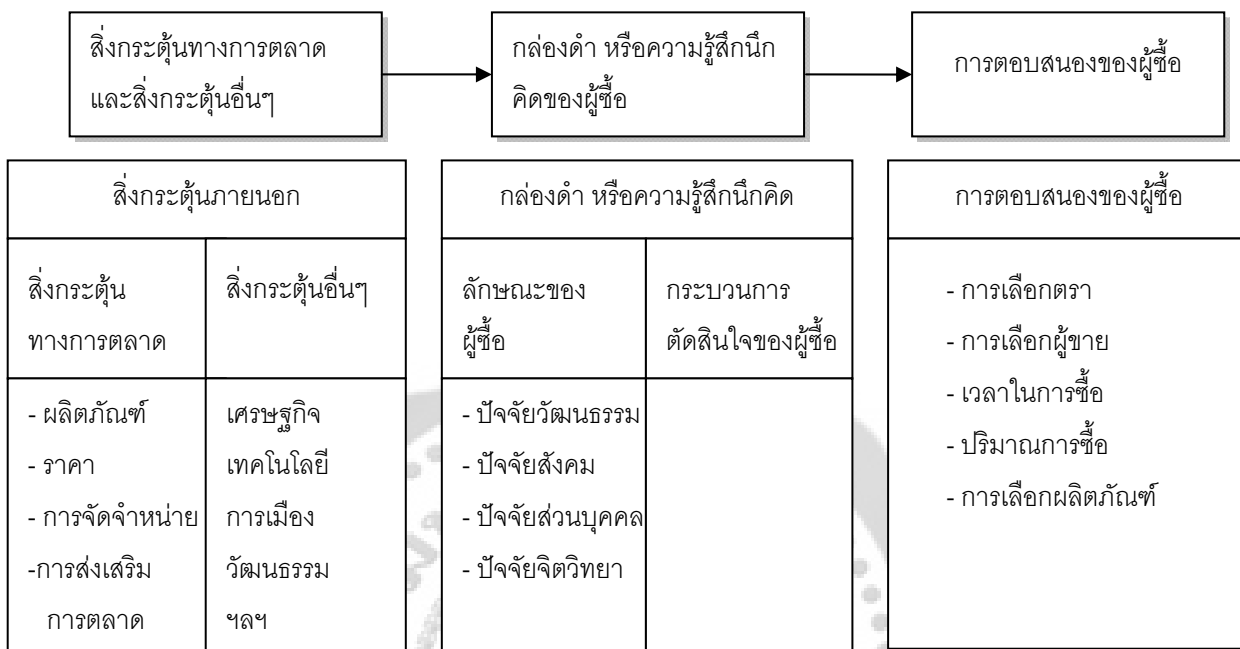
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วยแรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่ง

อยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation*.

P.174.

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อศึกษาในเรื่องการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยนั้น หากเราทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อโดยวิธีการบูรณาการโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อ หรือใช้ไฟฟ้า โดยใส่ปัจจัยนำเข้าซึ่งได้แก่ส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยถ้าสามารถสนองความหวังส่วนนี้ได้ลูกค้าก็จะพอใจในสินค้า และบริการที่ได้รับ หากไม่สามารถทำได้ก็จะเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นถ้าหากสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในการใส่ปัจจัยนำเข้าสำหรับโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยนี้สามารถทำได้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ หลังการแปรรูปทำให้มีคุณภาพมาตรฐานของกระแสไฟฟ้า ด้านแรงดันไฟฟ้าสม่ำเสมอ ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย เมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้องส่งเจ้าหน้าที่มาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

1.2 ราคา หลังจากการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการผลิต และการจำหน่ายก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ ประกอบกับการเปิดให้มีการแข่งขันทำให้ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องแข่งขันในด้านราคา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดนำมาเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.3 การจัดจำหน่าย องค์กรธุรกิจเอกชนเข้ามาลงทุนการจัดจำหน่ายไฟฟ้านับเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การกระจายสำนักบริการให้ มีมากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคในทุกส่วนของประเทศ

1.4 การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหลังการแปรรูปจะเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตนไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าเสนอขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่อาจควบคุมได้ และอาจจะเป็นได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ในสภาวะที่เศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น

2.2 เทคโนโลยี ในกรณีที่เทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้า เช่น ไฟฟ้าพลังน้ำ ถ่านหิน

2.3 กฎหมาย เช่นกฎหมายเปิดให้เอกชนหลายรายเข้ามาลงทุนในการจำหน่ายไฟฟ้า ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันและจะส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

2.4 วัฒนธรรมเช่นช่วงเทศกาลต่างๆ ที่มีการเฉลิมฉลองจะมีการใช้ไฟฟ้ามาก

2.5 ฤดูกาล โดยฤดูร้อนจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติในประเทศไทย

3. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือน กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่ง ที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบการ รับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และ สถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่ แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ เนื่องจาก

บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น ครอบครัวที่ประหยัดไฟฟ้าจะมีผลให้สมาชิกในครอบครัวมีนิสัยประหยัดไฟฟ้าด้วย

3.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริม การจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น มาตรฐานในเรื่องกระแสไฟฟ้า (กระแสไฟฟ้าตก เกิน ไฟฟ้าดับ) หรือมาตรฐานบริการขอใช้ไฟฟ้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

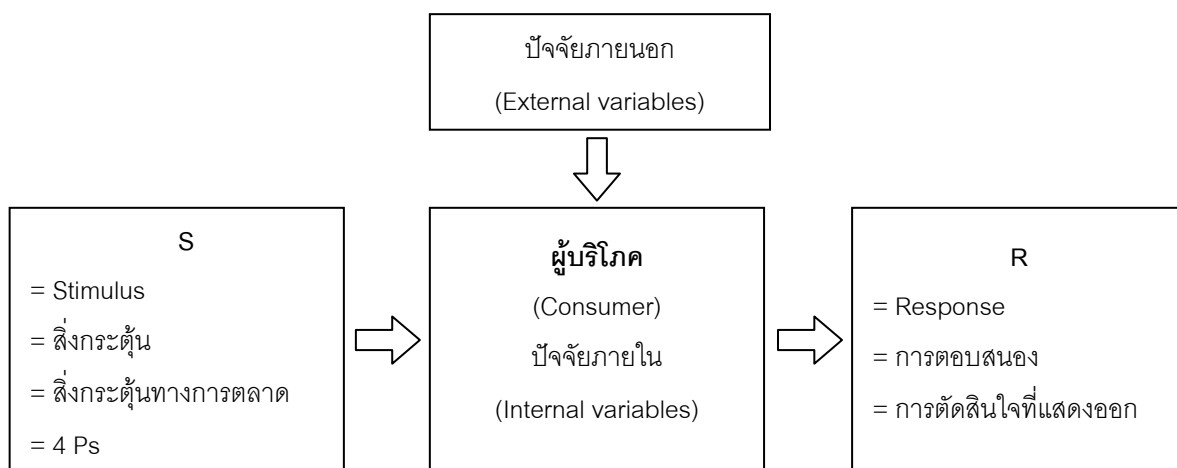
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

ปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ ซึ่งก็คือผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่น ๆ. 2543: 66-67)



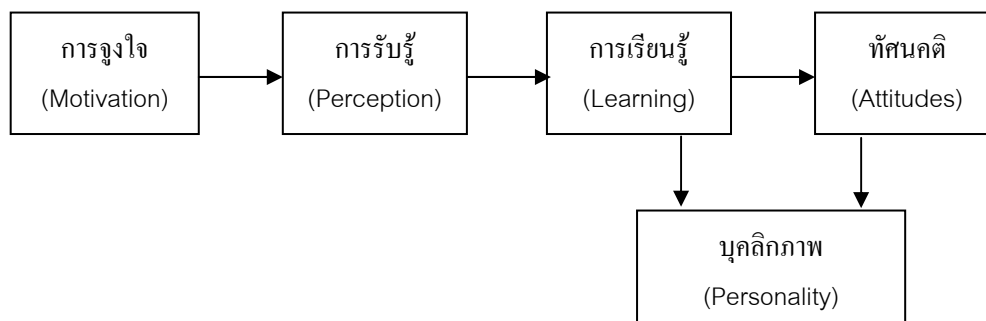
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 66.

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่

1. วัฒนธรรม (Culture)
2. ชั้นทางสังคม (Social class)
3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
4. ครอบครัว (Family)

ปัจจัยภายใน (Internal variables)



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 66.

สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001: 198-201) กล่าวว่า ในปัจจุบันเรามองปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อผู้ซื้อ เราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการออมเงิน ซึ่งอาจมาจากความต้องการภายในตนเอง อิทธิพลของบุคคลอื่น หรือเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในอดีตทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการออม เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง

1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง

1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการออมเงิน ในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการออมทรัพย์รูปแบบต่างๆ เช่น รูปแบบของการฝากเงิน การเล่นหุ้น หรือการซื้อสลากออมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นข้อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจออมเงินการแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟังชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้ตั้งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการ

ตัดสินใจ เช่นในกรณีของการประเมินผลทางเลือกสลากออมทรัพย์ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้วก็จะนำข้อมูลทั้งด้านบวกและลบของสลากออมทรัพย์ทีวีสิน ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและสลากออมสิน ของธนาคารออมสิน มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินว่าทางเลือกใดสอดคล้องกับความต้องการของตนที่สุดโดยอาจพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ เงื่อนไขของแต่ละธนาคาร ตลอดจนผลประโยชน์ที่จะได้รับ

- เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหนผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีความสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสลากออมทรัพย์ทีวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

- ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive / Motivation)
- ทักษะคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทักษะคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทักษะดีด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทักษะดีด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทักษะดีด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (Culture)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรือ อาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 112) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ (Emotion man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 452-454) มีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ กับผู้บริโภค ที่มีศักยภาพ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Social cultural) ทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วย

2.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

2.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)

2.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)

2.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

- กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)

- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public and public relation strategy)

- กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

2.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกัน มีดังนี้

2.2.1 ครอบครัว (Family)

2.2.2 ชั้นสังคม (Social class)

2.2.3 วัฒนธรรม (Culture)

2.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

2.2.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)

2.2.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

3. ผลลัพธ์ (Out put) ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนจากการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้

การนำทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบผู้วิจัยจึงศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. ประวัติและความเป็นมาของกระดาษ

กระดาษหมายถึงวัตถุแผ่นบาง ๆ โดยทำมาจากใยเปลือกไม้ ฟาง เศษผ้า และอาจมีส่วนผสมอย่างอื่นเพื่อช่วยให้คุณสมบัติของกระดาษดีขึ้น

ประวัติของกระดาษเริ่มเมื่อประมาณ 5,000 ปีแล้วมา ชาวอียิปต์โบราณได้คิดค้นวิธีการทำกระดาษขึ้นจากต้นกกชนิดหนึ่งซึ่งมีชื่อ เรียกว่า “ไซเปอร์ส ปาไปรัส (Cyperus papyrus)” ต้นกกชนิดนี้ขึ้นตามริมฝั่งแม่น้ำไนล์มีความสูง 2 ถึง 3 เมตร โดยประมาณ ชาวอียิปต์นำต้นกกมาตัดให้ได้ขนาดตามขนาดกระดาษที่ต้องการ เสร็จแล้วลอกเปลือกออก วางเป็นแนวสานขัดเข้าด้วยกันแล้วจึงนำไปแช่ในน้ำจนนิ่ม ทบให้ส่วนที่สานกันอยู่ให้แบนเป็นแผ่นติดกัน ตากให้แห้ง สูดทำยใช้หินขัดผิวให้เรียบ แล้วนำมาใช้เขียนหนังสือหรือภาพต่าง ๆ กระดาษที่ได้นี้ถูกเรียกตามชื่อต้นกกว่า “ปาไปรัส (Papyrus)” เนื่องจากต้นกกชนิดนี้เจริญเติบโตขึ้นได้ในสภาพภูมิอากาศแถบแม่น้ำไนล์ การผลิตกระดาษปาไปรัสจึงถูกจำกัดอยู่ในย่านนี้

ในยุคสมัยของกรีกและโรมัน ได้มีการนำหนังสัตว์ที่เรียกว่า “พาร์ชเมนต์ (parchment)” มาใช้ในการจารึกหนังสือนอกเหนือจากการใช้กระดาษปาไปรัสซึ่งนำเข้าจากอียิปต์ ที่มีราคาสูงและเกิดการขาดแคลนอันมีสาเหตุมาจากต้นกกที่ใช้ทำกระดาษมี จำกัด กรรมวิธีการทำพาร์ชเมนต์เริ่มจากการนำหนังสัตว์เช่น หนังวัว หนังแกะ หรือหนังแพะมาแช่ในน้ำประมาณ 1 วันเพื่อขจัดเลือดและสิ่งสกปรก

ออก จากนั้น นำหนังสัตว์ที่ได้ไปแช่ในอ่างที่เป็นสารละลายประเภทต่างไม่ต่ำกว่า 1 สัปดาห์เพื่อขจัดขนออก นำหนังสัตว์ดังกล่าวไปทิ้งให้ตั้งกับกรอบไม้ ผึ่งให้แห้ง ใช้มีดขูดขนที่ยังหลงเหลืออยู่ให้หลุดออก และเป็นการทำให้ผิวเรียบ มีความหนาที่สม่ำเสมอ หนังสัตว์ซึ่งมีส่วนประกอบของคอลลาเจน (Collagen) เป็นส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายกาว เมื่อเวลาแห้งจึงทำให้หนังสัตว์คงรูปเป็นแผ่นอยู่ได้ และสามารถนำไปใช้งานต่อไป พาร์ชเม้นท์ที่มีคุณภาพดีมีชื่อเรียกว่า “เวลล์ม (vellum)” ซึ่งจะมีผิวที่เรียบ ทนทาน เหมาะสำหรับใช้ในการขีดเขียน

ต่อมาได้มีการพัฒนาพาร์ชเม้นท์ให้เหมาะกับการ ใช้ขีดเขียนมากขึ้น โดยคิดค้นให้พาร์ชเม้นท์ที่มีความขาวขึ้น เรียบขึ้น ตลอดจนสามารถรับหมึกได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีการย้อมให้พาร์ชเม้นท์มีสีต่างๆ ด้วยเช่น สีน้ำเงิน เขียว แดง ส้ม

ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการคิดค้นการทำกระดาษเจินเป็นที่นิยมและเป็นหลักในการ พัฒนาจนถึงปัจจุบันกลับเป็นชาวจีน ประมาณปี ค.ศ. 105 ชาวจีน ผู้หนึ่งมีชื่อว่า ไจ่หลุน ได้นำเศษผ้าขี้ริ้วเก่า เศษไม้มาต้มกับน้ำและทุบจนเปื่อยอยู่ในน้ำเป็นเยื่อกระดาษ นำน้ำเยื่อดังกล่าวมาเทลงบนตะแกรงผ้าแล้วเกลี่ยให้ทั่ว ส่วนของน้ำจะซึมผ่านตะแกรงเหลือแต่เยื่อกระดาษที่ยังเปียกอยู่ เมื่อนำไปตากแดดให้แห้งก็สามารถลอกและนำมาใช้เขียนได้ ต่อมาไจ่หลุนได้คิดค้นวิธีการทำกระดาษให้ดีขึ้น โดยใช้ตะแกรงจุ่มลงในอ่างที่มีน้ำเยื่ออยู่ แล้วค่อย ๆ ช้อนเอาเยื่อกระดาษขึ้นมาก่อนจะนำไปตากแห้งและใช้งาน วิธีนี้ทำให้กระดาษที่ได้มีความหนาสม่ำเสมอขึ้น กระดาษที่ได้จากการทำด้วยวิธีของไจ่หลุนจะมีความเหนียวขึ้นกว่าวิธีของชาว อียิปต์เนื่องจากการเรียงตัวของเส้นใยต่าง ๆ ไม่เป็นระเบียบ การใช้กระดาษที่ผลิตโดยวิธีดังกล่าวเริ่มแพร่หลายขึ้นในประเทศจีน หลังจากนั้นก็ถูกเผยแพร่ต่อไปยังเกาหลี ญี่ปุ่น เอเชียกลาง อาหรับ และไปยังยุโรป มีการตั้งโรงผลิตกระดาษตามเมืองใหญ่ ๆ หลายแห่ง สำหรับที่อาหรับ การทำกระดาษจะทำจากเศษผ้าเก่าเป็นวัตถุดิบเสียส่วนใหญ่เนื่องจากขาดแคลน เยื่อไม้ ประกอบกับเครื่องมือที่ใช้ทำกระดาษไม่ค่อยดีนัก กระดาษที่ได้จึงถูกปรับปรุงโดยนำไปเคลือบด้วยแป้ง ทำให้กระดาษของชาวอาหรับมีสีขาวและเหมาะกับการใช้ขีดเขียนได้ดีขึ้น กระดาษของชาวอาหรับจะถูกนำไปจำหน่ายในยุโรปซึ่งมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ กรรมวิธีการผลิตกระดาษในยุคนั้นมักถูกเก็บเป็นความลับไม่เป็นที่เปิดเผย (สุทัศน์ ยกส้าน. ม.ป.ป.. กระดาษกับการอนุรักษ์. โครงการสิ่งแวดล้อม.)

หลายร้อยปีต่อมา ศิลปะการทำกระดาษก็ยังเป็นความลับอยู่ในประเทศจีน จนกระทั่งพวก มัวร์สามารถล่วงความลับในการผลิตกระดาษได้ และนำไปเผยแพร่ต่ออย่างสเปนและซีลี ในราวคริสต์ศตวรรษที่ 13 โรงงานผลิตกระดาษก็เริ่มกระจายไปทั่วยุโรป

ใน คริสต์ศตวรรษที่ 13 ชาวอิตาลีได้พัฒนาการผลิตกระดาษให้ดีกว่าที่ทำจากอาหรับโดยเน้นพัฒนา เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในขบวนการผลิต ประเทศอื่น ๆ ในยุโรปก็มีการพัฒนากรรมวิธีในการ

ผลิตกระดาษเรื่อยมาจนมีการนำเครื่องจักรมา ช่วยในการผลิต โดยในปี ค.ศ. 1490 ได้มีการตั้งโรงงานผลิตกระดาษด้วยเครื่องจักรขึ้นที่เมือง เฮอฟอร์ดไชร์ (Hertfordshire) ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1798 ชาวฝรั่งเศส ชื่อ เอ็ม ดิโดต์ (M. Didot) ได้ประดิษฐ์เครื่องจักรผลิตกระดาษแบบอัตโนมัติเครื่องแรก ในปี ค.ศ. 1807 ที่ประเทศอังกฤษ ที่ห้องตระกูลโฟร์ดรีเนียร์ (Fourdrinier) และที่มงานได้นำแนวคิดของ นิโคลัส หลุยส์ โรเบิร์ต (Nicholas Loius Robert) ผู้ซึ่งเคยทำงานอยู่ในโรงผลิตกระดาษของเอ็ม ดิโดต์ มาสร้างเครื่องจักรผลิตกระดาษมันได้สำเร็จ และเครื่องจักรนี้ได้ถูกตั้งชื่อในภายหลังว่า “เครื่องโฟร์ดรีเนียร์” ซึ่งถือเป็นเครื่องต้นแบบสำหรับเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตกระดาษจนถึง ปัจจุบัน

กลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 วิลเลียม ทาวเออร์ (William Tower) นักประดิษฐ์ชาวอเมริกัน ค้นพบการทำกระดาษจากเยื่อไม้แทนเศษผ้า วิธีใหม่นี้ง่ายกว่า ประหยัดต้นทุนมากกว่า จึงกลายเป็นวิธีหลักของการทำอุตสาหกรรมกระดาษในปัจจุบัน

สำหรับ เยื่อกระดาษซึ่งเดิมทีใช้เศษผ้ามาเป็นวัตถุดิบ เมื่อมีความต้องการกระดาษมากขึ้น เศษผ้าเริ่มขาดแคลน จึงมีการทดลองใช้วัสดุอื่นมาเพื่อแทน เช่น ปอ ชังข้าวโพด อ้อย ไม้ เปลือกไม้ เนื้อไม้ จนพบว่าเยื่อที่ทำจากเนื้อไม้ยืนต้นเหมาะที่จะนำมาทำกระดาษที่สุด การผลิตกระดาษในปัจจุบันมีการใช้เยื่อไม้หลายชนิดเข้าด้วยกัน เยื่อใยยาวมักจะได้มาจากต้นสนซึ่งจะช่วยเรื่องความเหนียวของกระดาษ เยื่อใยสั้นอาจจะใช้เยื่อของต้นยูคาลิปตัส โดยนำเนื้อไม้มาสับเป็นชิ้นเล็ก ๆ นำไปบดหรือย่อย ฟอกจนเป็นน้ำเยื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตกระดาษต่อไป ในปัจจุบันมีการผลิตกระดาษหลากหลายชนิดเพื่อนำไปใช้สำหรับวัตถุประสงค์ที่ แตกต่างกันนอกจากจะใช้เพื่อการขีดเขียน เช่น เพื่อนำไปใช้ทำบรรจุภัณฑ์ วัสดุก่อสร้าง (ผ้า ผืน) ใช้ในการพิมพ์ ทำปกหนังสือ หรือแม้กระทั่งใช้เป็นกระดาษสุขภัณฑ์

ประวัติกระดาษในสมัยโบราณของไทย

การศึกษาส่วนมากจะอาศัยการท่องจำต่อ ๆ กันมาในระดับท้องถิ่น และมีบางส่วนที่ได้จดบันทึกไว้เป็นตำราลงบนแผ่นศิลา แผ่นหนัง แผ่นดินเผา ใบลาน เมื่อมีการทำกระดาษก็จดบันทึกลงบนกระดาษ กระดาษในระยะแรก ๆ เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อข่อย เรียกว่า สมุดข่อย กระดาษข่อยในสมัยโบราณมี 2 สี ได้แก่

1. กระดาษข่อยสีขาว เขียนด้วยสีดำ สีแดง หรือสีทอง
2. กระดาษข่อยสีดำที่ผสมหรือทาด้วยผงถ่านสีดำ เขียนด้วยสีขาวหรือสีทอง สีทองส่วนมาก

ทำจากหอระดามกลีบทอง สีทองที่ทำจากผงทองคำก็มี (วุฒิ วุฒิธรรมเวช. 2549. *ประวัติตำราการแพทย์ไทย. สมุนไพร-ประวัติตำราการแพทย์ไทย.*)

จากนั้นก็มีการกระดาษที่เรียกว่าสมุดไทย ผลิตจากเยื่อไม้ทุบละเอียด ต้มจนเปื่อย ไล่แป้งเพื่อให้เนื้อกระดาษเหนียว แล้วนำไปกรองในกระเบเล็ก ๆ ทิ้งไว้จนแห้ง แล้วลอกออกมาเป็นแผ่น พับ

พบไปมาจนตลอดความยาว จึงได้เป็นเล่มสมุด เรียกว่า สมุดไทยชาวหากต้องการ สมุดไทยดำ ก็จะมีผสมผงถ่านในขั้นตอนการผลิตในทางภาคเหนือของไทย มีการผลิตกระดาษด้วยวิธีการคล้ายคลึงกัน เรียกว่า กระดาษสาเมื่อนำมาทำเป็นสมุดใช้เขียน เรียกว่า ปับสา คำว่ากระดาษ ในภาษาไทยไม่ปรากฏที่มาอย่างแน่ชัด มีผู้สันนิษฐานว่าน่าจะทับศัพท์มาจากภาษาโปรตุเกสว่า แต่ความจริงแล้ว คำว่ากระดาษ ในภาษาโปรตุเกส ใช้ว่า papel ส่วนที่ใกล้เคียงภาษาไทยมากที่สุด น่าจะเป็นคำศัพท์ในหมายถึง กระดาษ เช่นกัน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ม.ป.ป.. กระดาษ. กระดาษ-วิกิพีเดีย.)

ประโยชน์กระดาษในตำราการแพทย์ไทย

ตำราสมัชชโหราณนิยมทำเป็นรูปสี่เหลี่ยมยาว ๆ ตามรูปของใบลาน แล้วเจาะร้อยรูด้วยเชือกมัดรวมกันเป็นเล่มเรียกว่า ผูก ภาษาที่ใช้ส่วนมาก จะใช้ภาษาตามพระไตรปิฎก หรือพระคัมภีร์ทางศาสนา เช่น ภาษาบาลีหรือสันสกฤต ภาษาขอม หรือภาษาลานนา ส่วนตัวอักษร จะใช้ ภาษาบาลีหรือสันสกฤต ที่พื้นบ้านเรียกว่า ตัวธรรม หรือใช้อักษรดั้งเดิมของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ตัวอักษรขอม อักษรลานนา อักษรไทยสมัยสุโขทัย หรือสมัยอยุธยา เป็นต้น ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ทรงพระราชดำริว่า พระคัมภีร์แพทย์ต่าง ๆ นั้น ใช้สำหรับบำบัดโรคภัยไข้เจ็บเป็นประโยชน์แก่มหาชนเป็นอันมาก ทั้งมีพระตำหรับหลวงเก่า ๆ อยู่มาก จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ประชุมแพทย์หลวง นำพระคัมภีร์แพทย์ในที่ต่าง ๆ มาทำการตรวจสอบ และได้ทรงแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบพระคัมภีร์แพทย์ แล้วจดบันทึกไว้ในหอสมุดหลวงเมื่อได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตั้งโรงเรียนราชแพทยาลัยขึ้นใน พ.ศ. ได้พิมพ์ตำราแพทย์สำหรับโรงเรียน เล่มแรกชื่อว่า แพทยศาสตร์สงเคราะห์ เมื่อ พ.ศ. 2432 พิมพ์เป็นตอน ๆ เป็นตำรารวมทั้งวิชาแพทย์แผนโบราณและวิชาแพทย์แผนตะวันตก แต่ออกมาได้เพียง เล่มเล็ก ๆ ต่อมาพระยาพิศณุประศาสน์เวช ได้กราบบทูลขอประทานอนุญาตพิมพ์ คัมภีร์ฉบับหลวง ต่อพระเจ้าไฉนงยาเธอกรมหลวงดำรงราชานุภาพ เป็นครั้งแรกเมื่อ วันที่ 1 มีนาคม 2450 ให้ชื่อตำราว่า แพทยศาสตร์สงเคราะห์ ฉบับหลวง มีสองเล่มต่อมาอีก 1 ปี ท่านได้จัดพิมพ์ตำราแพทยศาสตร์ฉบับสังเขป ซึ่งท่านได้เรียบเรียงไว้เป็นหลักการสอนในโรงเรียนแพทย์ ชื่อว่า เวชศึกษา หรือแพทยศาสตร์สังเขป แบ่งเป็น 3 เล่ม พิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2451 เป็นตำราชุดสำคัญในยุคนั้น รวม เล่ม คือแพทยศาสตร์สงเคราะห์ ฉบับหลวง 2 เล่ม เวชศึกษา หรือแพทยศาสตร์สังเขป 3 เล่ม (วุฒิ วุฒิธรรมเวช. 2549. ประวัติตำราการแพทย์ไทย. สมุนไพร-ประวัติตำราการแพทย์ไทย.)

8. คุณสมบัติที่สำคัญของกระดาษ

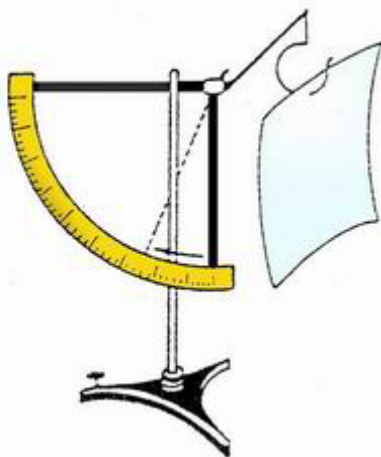
กระดาษเป็นแผ่นวัสดุซึ่งมีได้มีเนื้อเดียวกัน และมีความสม่ำเสมอของเนื้อกระดาษไม่เท่ากันตลอดทั้งแผ่นทั้งนี้เพราะโครงสร้างของกระดาษประกอบขึ้นจากการสานตัวของเส้นใยและมีสารเติมแต่งอุดช่องระหว่างเส้นใยลักษณะทางโครงสร้างของกระดาษจึงเป็นตัวบ่งชี้การจัดเรียงตัวของ

องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในเนื้อกระดาษ เช่น การกระจายตัวของเส้นใย ทิศทางการเรียงตัวในแนวขนานเครื่องของเส้นใย ซึ่งจะมีผลต่อสมบัติอื่น ๆ ของกระดาษด้วย

1. สมบัติทางโครงสร้างของกระดาษ (Structural Properties)

1.1 น้ำหนักมาตรฐาน (basis weight หรือ grammage) หมายถึง น้ำหนักของกระดาษต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ที่เก็บในสภาวะอุณหภูมิและความชื้นที่ได้มีการควบคุมตามมาตรฐานกำหนด น้ำหนักมาตรฐานของกระดาษจะเป็นประโยชน์ในด้านการควบคุมการผลิตกระดาษ โดยจะควบคุมปริมาณเนื้อกระดาษที่ใช้ หน่วยที่ใช้วัดน้ำหนักมาตรฐานของกระดาษจะเป็น กรัมต่อตารางเมตรตามระบบสากลทั่วไป แต่บางประเทศจะมีการใช้เป็นหน่วยปอนด์ต่อตารางฟุต หรือปอนด์ต่อ 3,000 ตารางฟุต

ในปัจจุบันมาตรฐาน ISO และ Tappi ซึ่งเป็นมาตรฐานในการทดสอบกระดาษให้ใช้คำว่า “แกรมเมจ” (grammage) แทนน้ำหนักมาตรฐาน น้ำหนักมาตรฐานของกระดาษนอกจากใช้เป็นเกณฑ์ในการซื้อขายกระดาษแล้ว ยังสามารถเปรียบเทียบสมบัติอื่น ๆ ของกระดาษได้ด้วย เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกระดาษประเภทเดียวกันที่ผ่านกระบวนการผลิตด้วยสภาวะต่าง ๆ เหมือนกัน กระดาษที่มีน้ำหนักมาตรฐานมากกว่าจะมีความแข็งแรง ความหนา และความทึบแสงมากกว่ากระดาษที่มีน้ำหนักมาตรฐานต่ำกว่า



ภาพประกอบ 7 เครื่องมือที่ใช้วัดน้ำหนักมาตรฐาน

1.2 ความหนา (caliper) หมายถึง ระยะห่างที่ตั้งฉากระหว่างผิวด้านบนและผิวด้านล่างของกระดาษภายใต้สภาวะการทดสอบที่กำหนด หน่วยที่ใช้ในสหรัฐอเมริกาจะระบุเป็นนิ้ว (inches) หรือมิล (mil) ในระบบ SI จะวัดเป็นหน่วยไมโครเมตร (micrometer) แต่ส่วนใหญ่จะวัดเป็น

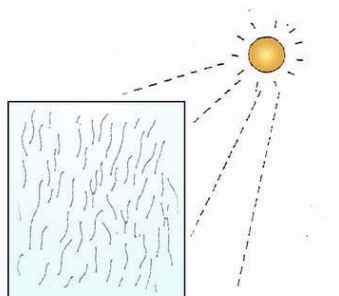
มิลลิเมตร (millimeter) ความหนาของกระดาษจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ น้ำหนักมาตรฐาน แรงกดของ ลูกขณะเดินแผ่น การบดเยื่อและชนิดของเยื่อที่ใช้

ความหนาแน่นปกติได้จากความสัมพันธ์ระหว่างมวลต่อปริมาตร สำหรับในวงการ กระดาษจะหาความสัมพันธ์ระหว่างความหนาและน้ำหนักมาตรฐานได้เป็นความหนาแน่นเสมือน (apparent density) ซึ่งจะเป็นการเทียบหาความหนาแน่นของกระดาษที่ระดับน้ำหนักมาตรฐาน เดียวกัน อาจมีความหนาไม่เท่ากัน ซึ่งสามารถหาได้ดังนี้

น้ำหนักกระดาษ	49	กรัมต่อตารางเมตร
ความหนา	0.085	มิลลิเมตร หรือ 8.5×10^{-5} เมตร
ความหนาแน่นเสมือนหรือเท่ากับ	$49 / (8.5 \times 10^{-5})$	กรัมต่อลูกบาศก์เมตร
หรือ	576,470.58	กรัมต่อลูกบาศก์เมตร

หน่วยของความหนาแน่นเสมือนที่นิยมใช้ในระบบ SI จะกำหนดเป็นกิโลกรัมต่อลูกบาศก์ เมตร ดังนั้นความหนาแน่นเสมือนที่ได้ของกระดาษชนิดนี้จะเป็น 576 กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ฉะนั้น กระดาษที่มีน้ำหนักเท่ากัน แต่มีความหนาของกระดาษต่างกัน กระดาษที่มีความหนามากจะให้ค่า ความหนาแน่นเสมือนน้อย ความหนาของกระดาษมีความสำคัญเพราะเครื่องพิมพ์ในแต่ละระบบการ พิมพ์หรือเครื่องพิมพ์ในระบบการพิมพ์หรือเครื่องพิมพ์ในระบบการพิมพ์เดียวกันแต่ผลิตจากผู้ผลิตต่าง รายกันไม่สามารถพิมพ์ได้ในทุกความหนา การพิมพ์กระดาษที่มีความหนาต่างกันต้องมีการปรับตั้ง ส่วนต่าง ๆ ของเครื่องพิมพ์แตกต่างกัน เพื่อให้สภาพการเดินกระดาษคล่องบนเครื่องพิมพ์มีมากที่สุด

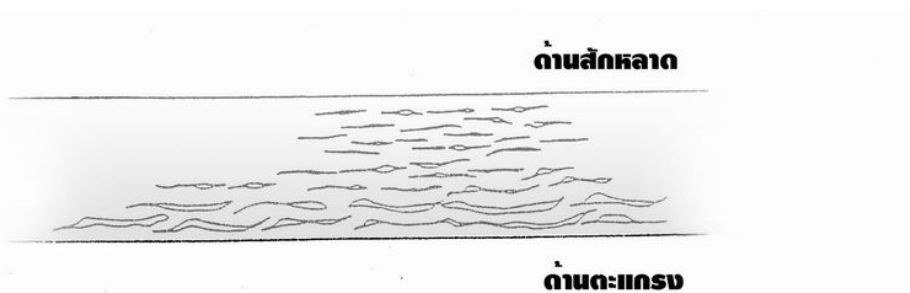
1.3 ความสม่ำเสมอของเนื้อกระดาษ (formation) หมายถึง ความแตกต่างของ ปริมาณเส้นใยที่เกี่ยวข้องประสานหรือเกิดพันธะเคมีต่อกัน ในแต่ละบริเวณของกระดาษ นับว่าเป็นสมบัติที่ สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับกระดาษพิมพ์ เมื่อนำกระดาษเนื้อไม่สม่ำเสมอ (wild formation) ไปพิมพ์ที่มี คุณภาพไม่ดี ความไม่สม่ำเสมอของเนื้อกระดาษเกิดขึ้นจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกระดาษ เช่น เส้นใย สารเติมแต่งต่าง ๆ ที่นำมาผสมกันมีความแตกต่างกันในขนาด รูปร่าง ความหนาแน่น ดัชนีหัก เหนียงแสงและองค์ประกอบทางเคมีนอกจากนี้ยังขึ้นกับขั้นตอนการผลิตและการเดินแผ่น ซึ่งล้วนแต่มี ผลต่อการกระจายตัวและจับตัวของสารผสมเหล่านี้ทั้งสิ้น



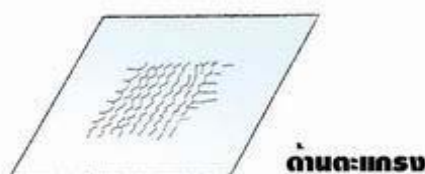
ภาพประกอบ 8 วิธีตรวจสอบความสม่ำเสมอของเนื้อกระดาษ (formation)

การตรวจสอบความสม่ำเสมอของเนื้อกระดาษสามารถทำได้ โดยการยกขึ้นส่องกับแสงสว่าง ถ้ากระดาษมีความสม่ำเสมอต่ำ (poor formation) จะเห็นการกระจายตัวของเนื้อกระดาษไม่เสมอกัน ปรากฏภาพเป็นดวง ๆ เป็นทาง ๆ เป็นฝ้านม หรือมองดูคล้ายก้อนเมฆ ความสม่ำเสมอของกระดาษมีผลต่อสมบัติของกระดาษทั้งทางเชิงกลและแสง ในเชิงปริมาณจะนิยามความสม่ำเสมอของเนื้อกระดาษว่าเป็นสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนของน้ำหนักมาตรฐานของกระดาษพื้นที่ขนาดจิว (100 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน / น้ำหนักมาตรฐานเฉลี่ย) ปัจจุบันยังไม่มีวิธีวัดที่กำหนดเป็นมาตรฐาน การเพิ่มความสม่ำเสมอในการกระจายตัวของเส้นใยในกระดาษให้ดีขึ้นอาจทำได้หลายวิธีเช่น ใช้เยื่อใยสั้นมาผสมทำเป็นกระดาษในปริมาณมากขึ้น เพิ่มปริมาณการบดเยื่อให้มากขึ้น ลดความเร็วของสายพาย ตะแกรงแยกน้ำ เป็นต้น

1.4 ทิศทางของเส้นใย (directionality) หมายถึง แนวหรือทิศทางการเรียงตัวของเส้นใยเซลลูโลสในกระดาษ โดยถ้าพิจารณาจากการเกิดเป็นแผ่นกระดาษของน้ำเยื่อบนกระดาษจะพบว่า เส้นใยเซลลูโลสส่วนมากมีการเรียงตัวไปในทิศทางการไหลและการเคลื่อนที่ของตะแกรงบนเครื่องผลิตกระดาษ ดังนั้นแนวการเรียงตัวของเส้นใย หรือแนวเส้นใยของกระดาษจึงอยู่ใน “แนวขนานเครื่อง” (machine direction, MD) หรือแนวเกรน (grain direction) มากกว่าส่วนแนวของกระดาษที่ตั้งฉากกับแนวขนานเครื่องเรียกว่า “แนวขวางเครื่อง” (cross direction, CD) หรือแนวขวางเกรน (cross-grain direction) เนื่องจากการเรียงตัวของเส้นใยในกระดาษทั้งสองแนวมีความแตกต่างกัน จึงมีผลให้สมบัติของกระดาษทั้งสองแนวแตกต่างกันด้วย



ภาพประกอบ 9 ความแตกต่างของผิวกระดาษทั้ง 2 ด้าน ในด้านการจัดเรียงตัวของเส้นใย



ภาพประกอบ 10 รอยตะแกรงของผิวกระดาษ

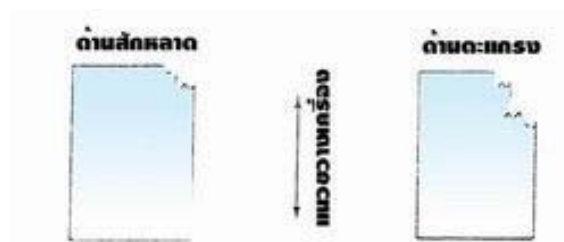
จากการที่ทิศทางของเส้นใยเรียงตัวในแนวขนานเครื่องมากกว่าแนวขวางเครื่องทำให้สมบัติทางเชิงกลของกระดาษทั้งสองแนวแตกต่างกัน (paper anisotropy) การตรวจสอบแนวเกรนของกระดาษมีความสำคัญมากในขั้นตอนการนำกระดาษไปแปรรูป ยกตัวอย่างเช่น การหักพับ เซาะร่อง สามารถทำได้ง่ายในแนวขนานเครื่อง และค่าความทงรูปในแนวขนานเครื่องที่สูงกว่า มีประโยชน์ในการออกแบบแฟ้ม หรือบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ในการตรวจสอบแนวเกรนของกระดาษ อาจทำได้โดยวิธีต่างๆ ดังนี้

1) การตรวจสอบการโค้งงอ (curl test) ตัดกระดาษเป็นแผ่นสี่เหลี่ยม ขนาด 2x2 ตารางนิ้ว แล้วใช้น้ำทาเพียงด้านเดียว กระดาษจะงอตามแนวขวางเครื่อง ดังแสดงในรูปที่ 11



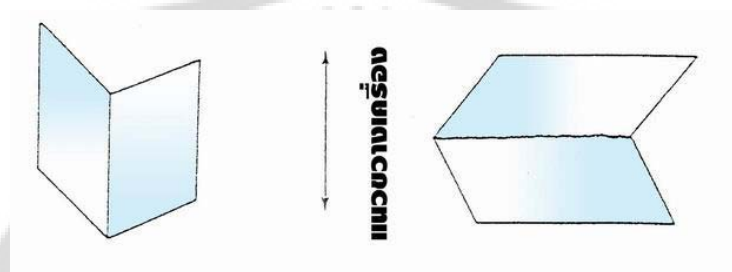
ภาพประกอบ 11 การตรวจสอบทิศทางของเส้นใยโดยดูการโค้งงอของกระดาษ

2) การตรวจสอบโดยการฉีกกระดาษ ถ้าเป็นแนวขนาดเครื่องจะฉีกได้ง่ายกว่า และแนวตรงกว่าการฉีกในแนวขวางเครื่อง



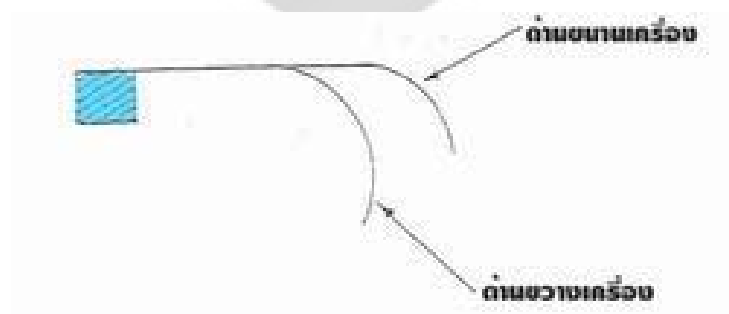
ภาพประกอบ 12 การตรวจสอบทิศทางการงอเส้นใยโดยการฉีกกระดาษ

3) การตรวจสอบโดยการพับกระดาษ ถ้าเป็นแนวขนานเครื่องรอยพับจะเรียกว่าแนวขวางเครื่องสำหรับแนวขวางเครื่องนั้นเมื่อพับแล้วจะเป็นรอยแตกหักและไม่เรียบ ถ้าเป็นกระดาษแข็งสามารถสังเกตเห็นรอยแตกหักได้ชัดเจน



ภาพประกอบ 13 การตรวจสอบทิศทางการงอเส้นใยโดยการพับกระดาษ

4) การตรวจสอบโดยการดูความทรงรูป โดยการตัดกระดาษให้มีความกว้างและความยาวเท่ากันปล่อยให้กระดาษโค้งงอโดยน้ำหนักตัวเองหรือแรงจากภายนอกเท่ากันมากกระทำพบว่าถ้าเป็นแนวขวางเครื่องจะโค้งงอได้มากกว่าแนวขนานเครื่อง



ภาพประกอบ 14 การตรวจสอบทิศทางการงอเส้นใยโดยดูความทรงรูป

1.5 ความแตกต่างของผิวกระดาษสองด้าน (two-sidedness) สองด้านของผิวกระดาษที่กล่าวถึง คือ ด้านตะแกรง (wire side, WS) และด้านสักหลาด (felt side, FS) ด้านตะแกรงหมายถึง ด้านที่อยู่ตรงข้ามกับด้านตะแกรงหรือเป็นด้านบนเวลาทำแผ่นกระดาษ ที่จริงแล้วควรเรียกว่าด้านบน (top side)มากกว่า ในส่วนตะแกรงลวดเดินแผ่นจะมีการสั่นสะเทือนของเครื่องเพื่อไม่ให้เส้นใยจับกลุ่มกันและในส่วนตะแกรงลวดเดินแผ่นนี้ น้ำเยื่อจะเริ่มก่อตัวเป็นแผ่นด้วยกระบวนการกรองและมีการแยกน้ำออก ซึ่งในการแยกน้ำออกจะมีอุปกรณ์ลมดูดต่าง ๆ ซึ่งจะดูดเอาส่วนเยื่อละเอียดหรือสารเติมแต่งต่าง ๆ หลุดไปพร้อมกันน้ำด้วย

เมื่อมองในทิศทางของ Z (Z-direction) หรือภาคตัดขวางของกระดาษทั้งแผ่น จะเห็นว่าผิวกระดาษทั้งสองด้านมีองค์ประกอบต่าง ๆ แตกต่างกัน คือ ด้านบนหรือด้านสักหลาดจะมีส่วนของเยื่อละเอียด (fine) และส่วนที่ไม่ใช้เส้นใยอยู่มากในขณะที่ด้านล่างหรือด้านตะแกรงจะมีส่วนที่เป็นเส้นใยและมีการจัดเรียงตัวตามแนวเกรนของเครื่องมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากด้านตะแกรงนั้น ส่วนของเยื่อละเอียดและอนุภาคของสารเติมแต่งต่าง ๆ สามารถลอดผ่านตะแกรงไปได้ผิวกระดาษด้านตะแกรงจะหยาบกว่าด้านสักหลาด

ความแตกต่างของผิวกระดาษทั้งสองด้านจะมีผลต่อความเรียบ การดูดซึมน้ำและน้ำมัน โดยเฉพาะในด้านการพิมพ์ ความแตกต่างของผิวกระดาษไม่ควรแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นในการผลิตกระดาษปัจจุบันจะพยายามปรับความแตกต่างของผิวกระดาษโดยมีการผลิตตะแกรงที่มีความเรียบสูงขึ้น

วิธีตรวจสอบผิวกระดาษว่าด้านไหนเป็นด้านตะแกรงหรือด้านสักหลาด สามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

- 1) การสังเกตว่าด้านไหนที่แสดงรอยรุ่ยแกร่งจะเป็นด้านตะแกรง (WS)
- 2) การตรวจสอบโดยการฉีกขาดที่มุม และสังเกตรอยฉีกขาด โดยคว่ำกระดาษให้ด้านหนึ่งขนานกับพื้นแล้วฉีกที่มุม ถ้ารอยฉีกบริเวณมุมเป็นแนวกว้างของการลอกออกของเส้นใยมากแสดงว่าเป็นด้านตะแกรง เพื่อให้แน่ใจลองพลิกกระดาษในด้านตรงข้าม แล้วฉีกที่มุมเทียบรอยฉีกที่ได้จากสมบัติของกระดาษตอนที่ 1 เราได้กล่าวถึง สมบัติทางโครงสร้างของกระดาษ (Structural Properties) มาแล้ว จากนั้นเราจะมากล่าวถึงสมบัติทางเชิงกลของกระดาษ (Mechanical Properties)

2. สมบัติทางเชิงกลของกระดาษ (Mechanical properties)

สมบัติเชิงกลของกระดาษเป็นตัวบ่งชี้ถึงศักยภาพในการใช้งานของกระดาษ ซึ่งหมายถึงการที่กระดาษมีความทนทานต่อการใช้งาน (durability) และความสามารถในการต้านทานแรงที่มากระทำในลักษณะต่าง ๆ เช่น แรงดึง แรงเฉือน แรงบิด และแรงที่ทำให้กระดาษโค้งงอ ซึ่งแรงเหล่านี้เกิดขึ้นในหลายขั้นตอนตั้งแต่การผลิตกระดาษ การแปรรูปจนถึงการใช้งาน กระดาษจะตอบสนองแรงที่มา

กระทำเหล่านี้ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของกระดาษ ซึ่งสามารถวัดออกมาได้ในรูปของสมบัติเชิงกลได้ ดังนั้นในการเลือกกระดาษเพื่อนำไปใช้งานจะต้องคำนึงถึงสมบัติทางเชิงกลของกระดาษด้วย

2.1 ความแข็งแรงต่อแรงดึง (tensile strength) คือความแข็งแรงต่อแรงดันที่กระทำต่อกระดาษในแนวยาว (tensile stress) ความแข็งแรงต่อแรงดึงของกระดาษเป็นสมบัติที่สำคัญของกระดาษในระบบกรพิมพ์ป้อนม้วนมากกว่ากระดาษในระบบกรพิมพ์แบบป้อนแผ่น เนื่องจากการพิมพ์ในระบบป้อนม้วนกระดาษต้องได้รับแรงดึงตั้งตลอดเวลา หากกระดาษที่ใช้มีความแข็งแรงต่อแรงดึงน้อยอาจทำให้เกิดการขาดของกระดาษในระหว่างการพิมพ์ได้นอกจากนี้กระดาษที่ต้องนำไปขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องมีความแข็งแรงต่อแรงดึงด้วย เนื่องจากในกระบวนการขึ้นรูปอาจมีแรงดึงกระทำต่อกระดาษไม่มากนัก

กระดาษในแนวขนานเครื่องมีความแข็งแรงต่อแรงดึงมากกว่ากระดาษในแนวขวางเครื่อง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความแข็งแรงดึงของกระดาษได้แก่ ชนิดของเยื่อ ปริมาณการบดเยื่อ ปริมาณการกีดรีดน้ำ น้ำหนักมาตรฐานของกระดาษ ปริมาณของตัวเติม และปริมาณความชื้นในกระดาษ กระดาษที่ทำจากเยื่อใยยาวและผ่านการบดเยื่อมากกว่ามีความแข็งแรงดึงของกระดาษมากกว่ากระดาษที่ทำจากเยื่อที่มีเส้นใยสั้นกว่าและผ่านการบดเยื่อน้อยกว่า เพราะเยื่อใยยาวและการบดเยื่อมากทำให้เส้นใยเซลลูโลสเกิดพันธะเคมีต่อกันได้มากขึ้น จึงมีความแข็งแรงดึงเพิ่มขึ้น การกีดรีดน้ำก็มีส่วนทำให้ความแข็งแรงต่อแรงดึงเพิ่มขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุผลเดียวกับการใช้เยื่อใยยาวและการเพิ่มปริมาณการบดเยื่อ โดยทั่วไปกระดาษมีความแข็งแรงต่อแรงดึงเพิ่มขึ้นตามน้ำหนักมาตรฐานที่เพิ่มขึ้นด้วย ความแข็งแรงต่อแรงดึงของกระดาษมีน้อยลงเมื่อเพิ่มปริมาณตัวเติมให้กระดาษและปริมาณความชื้นในกระดาษมีมาก เพราะตัวเติมที่เติมเข้าไปมีผลทำให้เส้นใยเซลลูโลสเกิดพันธะเคมีระหว่างกันได้น้อยลง ส่วนน้ำทำให้พันธะเคมีระหว่างเส้นใยมีความแข็งแรงน้อยลง ทั้งสองปัจจัยจึงมีผลทำให้ความแข็งแรงต่อแรงดึงของกระดาษมีน้อยลง

2.2 ความแข็งแรงต่อแรงดันทะลุ (bursting strength) หมายถึงความต้านทานต่อแรงที่กระทำกับพื้นที่หนึ่งตารางเมตรของกระดาษในแนวตั้งฉากก่อนที่กระดาษจะเกิดการขาดทะลุ มีหน่วยเป็นกิโลปาสกาล (kPa) หรือ กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตรหรือปอนด์ต่อตารางนิ้ว ความต้านแรงดันทะลุนี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความต้านแรงดึงในแนวขนานเครื่อง ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการกระจายตัวของแรงที่มากกระทำต่อขึ้นทดสอบอธิบายได้ดังนี้

จากการที่พื้นที่ทดสอบมีลักษณะเป็นวงกลม ในการทดสอบเมื่อเครื่องทดสอบทำงานแผ่นไดอะแฟรมจะถูกดันให้โป่งขึ้นจนทำให้กระดาษแตกทะลุ ก่อนที่กระดาษจะแตกออก กระดาษจะเกิดการยืดตัวออกไปในทุกทิศทางแต่เนื่องจากกระดาษมีความยืดในแต่ละทิศทางไม่เท่ากัน ดังนั้น

ความสามารถในการรับแรงที่มากระทำจึงไม่เท่ากันทุกทิศทาง แนวรอยแตกของชิ้นทดสอบที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะตั้งฉากกับแนวขนานเครื่องของกระดาศ เพราะกระดาศมีการยึดตัวในแนวที่ต่ำกว่าแนวขวางเครื่อง ด้วยเหตุนี้จึงสามารถบอกได้ว่าแนวรอยแตกเป็นแนวเดียวกันกับแนวขนานเครื่องของกระดาศ ความแข็งแรงต่อแรงดันทะลุของกระดาศที่ผลิตจากเยื่อใยมีมากกว่ากระดาศที่ผลิตจากเยื่อใยสั้น การเพิ่มปริมาณการบดเยื่อและการเติมสารเพิ่มความแข็งแรงผิวทำให้กระดาศมีผลทำให้ความแข็งแรงต่อแรงดันทะลุของกระดาศเพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่ตัวเติมทำให้ความแข็งแรงต่อแรงดันทะลุของกระดาศเพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่ตัวเติมทำให้ความแข็งแรงต่อแรงดันทะลุของกระดาศลดลง ความแข็งแรงต่อแรงดันทะลุเป็นความแข็งแรงของกระดาศที่มีความสำคัญต่อการใช้งาน โดยเฉพาะสิ่งทีนำไปทำเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ

2.3 ความแข็งแรงต่อแรงฉีก (tearing strength) หมายถึง ความสามารถของกระดาศที่จะต้านแรงกระทำซึ่งจะทำให้ชิ้นทดสอบหนึ่งชิ้นขาดออกจากรอยฉีกนำเดิม หน่วยที่วัดได้เป็นมิลลินิวตัน (mN) หรือ กรัม (gram) กระดาศที่จำเป็นที่จำเป็นที่จะต้องตรวจสอบความต้านแรงฉีกขาด ได้แก่ กระดาศทำถุงกระดาศพิมพ์และเขียน

หลักการในการตรวจสอบความแข็งแรงต่อแรงฉีกทำโดย ใส่ชิ้นทดสอบที่มีขนาดตามมาตรฐานกำหนด ในระหว่างปากจับบนแท่นเครื่องและบนลูกตุ้มซึ่งเคลื่อนที่ได้ ใช้ใบมีดตัดชิ้นทดสอบเป็นการฉีกนำยาวประมาณ 2 เซนติเมตร ทำการทดสอบโดยปล่อยให้ลูกตุ้มเคลื่อนที่ ชิ้นทดสอบจะฉีกขาด ความแข็งแรงต่อแรงฉีกนี้ขึ้นกับความยาวของเส้นใยเซลลูโลสเป็นสำคัญ โดยเส้นใยยาวมีความแข็งแรงฉีกมากกว่าเส้นใยสั้น การเพิ่มปริมาณการบดเยื่อก็มีผลทำให้ความแข็งแรงต่อแรงฉีกของกระดาศเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามหากบดเยื่อมากเกินไปจนทำให้เส้นใยมีขนาดสั้นลงมาก ความแข็งแรงต่อแรงฉีกของกระดาศก็จะลดน้อยลง แม้ว่าเส้นใยเซลลูโลสจะเกิดพันธะกันได้ก็มักก็ตาม ทั้งนี้กระดาศในแนวขนานเครื่องมีความแข็งแรงต่อแรงฉีกน้อยกว่ากระดาศในแนวขวางเครื่อง

2.4 ความแข็งตึง (stiffness) หมายถึง ความต้านทานของกระดาศต่อการโค้งงอที่เกิดจากน้ำหนักของตัวกระดาศเอง หรือแรงอื่นที่กระทำต่อกระดาศนั้น ทั้งนี้กระดาศมีความแข็งแรงตึงมากกว่ากระดาศในแนวขวางเครื่อง ความแข็งตึงของกระดาศมีความสำคัญต่อการบดและรับกระดาศบนเครื่องพิมพ์ โดยปกติในการบดกระดาศเข้าพิมพ์มักบดกระดาศในแนวขนานเครื่องเข้าพิมพ์โดยให้มีทิศทางเดียวกับทิศทางการเดินแผ่นของเครื่องพิมพ์ เนื่องจากกระดาศในแนวขนานเครื่องมีความแข็งตึงมากกว่า ทำให้สภาพการเดินกระดาศคล่องดีกว่ากระดาศในแนวขวางเครื่อง การเพิ่มความแข็งตึงของกระดาศทำได้โดยเพิ่มปริมาณการบดเยื่อ แต่การบดเยื่อมากเกินไปมีผลทำให้ความแข็งตึงของกระดาศลดลงเนื่องจากทำให้เส้นใยมีความยาวน้อยลง ความแข็งตึงของกระดาศลดลงตามปริมาณของตัวเติมที่เติมให้กระดาศ ปริมาณความชื้นในกระดาศ และปริมาณการรีดกระดาศที่เพิ่มขึ้น

2.5 ความแข็งแรงต่อการพับ (fold strength) หมายถึงการพับไปพับมา (double folds) ของชั้นทดสอบจนกระทั่งชั้นทดสอบขาดออกจากกันภายใต้แรงที่กำหนด หน่วยที่ใช้เป็น จำนวนครั้ง หรือ \log_{10} ค่าความทนทานต่อการพับขาดในแนวขนานเครื่องสูงกว่าแนวขวางเครื่อง ความทนต่อการพับขาดจะเป็นการวัดที่รวมความต้านแรงดึง การยืดตัว การแยกชั้นของกระดาษ และความต้านทานแรงกด ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงอายุการใช้งานของกระดาษ

หลักการในการตรวจสอบความทนต่อการพับขาดจะทำโดยยึดปลายข้างหนึ่งของชั้นทดสอบด้วยแรงคงที่ส่วนปลายอีกข้างหนึ่งถูกจับด้วยปากจับแล้วพับไปมาด้วยความเร็วคงที่และองศาตามมาตรฐานกำหนด จนกระทั่งชั้นทดสอบขาด

3. สมบัติด้านทัศนศาสตร์ของกระดาษ (Optical properties)

สมบัติด้านทัศนศาสตร์ หมายถึง สมบัติทางแสงของกระดาษที่ปรากฏแก่สายตา ได้แก่ ความขาวสว่าง (brightness) ความทึบแสง (opacity) ความมันวาว (gloss) สมบัติเหล่านี้ของกระดาษไม่สามารถวัดค่าออกมาโดยอาศัยหลักการทางฟิสิกส์อย่างเดียวได้แต่จะต้องประกอบด้วยหลักการทางจิตวิทยาาร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการมองเห็นของสายตามนุษย์ ซึ่งต้องอาศัยดวงตาในการสังเกตและสมองตัดสินการรับรู้ในการมองเห็นอีกครั้ง ดังนั้นในการวัดค่าเกี่ยวกับสมบัติทางด้านทัศนศาสตร์จึงต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนในกรพิจารณา คือ แหล่งกำเนิดแสง กระดาษที่ถูกลส่องสว่าง และดวงตามนุษย์หรือเครื่องวัดแสงที่ทำหน้าที่สังเกตการณ์และแปลผลของการสะท้อนแสงหรือการส่องผ่านของแสงที่กระทำต่อกระดาษ

3.1 ความขาวสว่าง (brightness) ในวงการอุตสาหกรรมกระดาษจะหมายถึงค่าการสะท้อนแสงของแสงสีน้ำเงินที่ช่วงคลื่น 457 นาโนเมตรเท่านั้น จุดประสงค์เดิมของการวัดความขาวสว่าง เพื่อต้องการดูผลของการฟอกเยื่อเป็นสำคัญ เยื่อกระดาษที่ยังไม่ได้ฟอกส่วนมากจะมีสีน้ำตาลเข้มจนถึงเหลืองอ่อน อันเนื่องมาจากเนิ่นจะดูดซับแสงสีน้ำเงินไว้ ทำให้ค่าการสะท้อนแสงที่ได้ในช่วงแสงสีน้ำเงินมีค่าต่ำ แต่เมื่อนำเยื่อไปฟอกโดยการขจัดลิกนิน หรือ เปลี่ยนโครงสร้างแล้ว เยื่อฟอกขาวที่ได้จะให้ค่าการสะท้อนแสงสีน้ำเงินสูงขึ้นมาก

3.2 ความทึบแสง (opacity) ความทึบแสงของกระดาษ เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับกระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษจะต้องทึบแสงพอที่จะบังภาพหรืออักษรที่อยู่ด้านหลังไม่ให้ปรากฏจนเกิดปัญหาในการอ่านและความชัดเจนของสิ่งที่พิมพ์ ความทึบแสงสามารถวัดได้โดยเปรียบเทียบค่าการสะท้อนแสงสีเขียวที่ช่วงคลื่น 557 นาโนเมตร ระหว่างกระดาษแผ่นเดียวที่รองหลังด้วยพื้นดำสนิท กับกระดาษที่วางซ้อนกันหนาจนแสงไม่ผ่านทะลุ

ความทึบแสงและความสว่างต่างขึ้นกับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ การกระเจิงแสงและ

การดูดซับแสงกระดาษที่ใช้เยื่อที่มีความขาวสว่างสูงมาก อาจมีปัญหาด้านความทึบแสง เพราะเยื่อจะมีความทึบแสงน้อยลง การใช้ตัวเติมช่วยเพิ่มมากกระเจิงแสงในเนื้อกระดาษจะช่วยปรับปรุงความทึบแสงให้ดีขึ้นได้

3.3 ความมันวาว (gloss) เป็นสมบัติด้านทัศนศาสตร์อย่างหนึ่งของกระดาษเคลือบผิว โดยมุมสะท้อนเท่ากับมุมตกกระทบ สำหรับกระดาษนิยมให้เชิงมุม 75 องศากับเส้นปกติ ถ้าแสงที่สะท้อนในเชิงมุม(specular) ดังกล่าวมีมากกว่าแสงที่สะท้อนแบบทั่วไป (diffuse) ผิวกระดาษจะดูมันวาวมาก อย่างไรก็ตามกระดาษบางประเภทที่มีความมันวาวมาก เช่น กระดาษชุบไข (waxed paper) อาจใช้มุมในการวัด เช่น 20 องศา

ความมันวาวของกระดาษกับความเรียบของผิวกระดาษ มิได้มีความสัมพันธ์กันเสมอไป ความมันวาวเป็นความพอใจของผู้ใช้ความจำเป็นต่อการใช้งานมากกว่า กระดาษอาร์ตด้าน (matt art) ซึ่งมีความมันวาวต่ำก็สามารถให้ผลงานพิมพ์คุณภาพสูงได้

3.4 ความขาว (whiteness) เป็นสมบัติที่แตกต่างจากความขาวสว่าง คนจะรู้สึกว่กระดาษหรือวัสดุใดมีสีขาวกว่าอีกสิ่งหนึ่ง ถ้ากระดาษนั้นสะท้อนแสงในช่วงคลื่นที่ตามองเห็นออกมาสม่ำเสมอว่าการย้อม (tinting) กระดาษขาวด้วยสีม่วงหรือสีน้ำเงินให้ดูขาวขึ้นก็เพราะแสงสีเหลืองและแสงสีแดงถูกดูดซับไว้มากขึ้น จึงถูกสะท้อนออกมาน้อยลง หากวัดค่าความขาวสว่างจะพบว่าลดลงเล็กน้อย เนื่องจากสีที่ใส่ลงไปในการกระดาษจะถูกดูดกลืนแสงไว้ แต่สีน้ำเงินจะมีผลกระทบต่อค่าความขาวสว่างน้อยกว่าสีอื่น

การใช้สารฟอกขาวในกระดาษ เป็นการช่วยให้กระดาษมีการสะท้อนแสงในช่วงคลื่นสีม่วงและสีน้ำเงินมากขึ้น กระดาษจึงดูขาวขึ้นเมื่อดูด้วยแสงแดด หรือแสงที่มีปริมาณรังสีอุลตราไวโอเล็ตใกล้เคียงกับแสงธรรมชาติในเวลากลางวัน

การนำคุณสมบัติของกระดาษมาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าคุณสมบัติของกระดาษนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้คุณสมบัติของกระดาษมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

9. ประวัติและความเป็นมาของกระดาษยี่ห้อ Idea Work

พ.ศ. 2456 - 2466 การตั้ง บริษัทปูนซีเมนต์ไทย (WW I) เริ่มผลิตปูนซีเมนต์ครั้งแรกที่บางซื่อ กรุงเทพฯ บางส่วนส่งขายประเทศใกล้เคียง

พ.ศ.2478 - 2488 ผลิตกระเบื้องมุงหลังคาและเหล็กเป็นครั้งแรกในประเทศ

พ.ศ.2489 - 2499 ปูนซีเมนต์ท่าหลวง เริ่มผลิตได้ในปี 2491 กิจการ เหล็กหล่อ คอนกรีต

พ.ศ.2511 - 2521 ในปี 2515 ปรับปรุงโครงสร้าง การบริหารงาน เป็นเครือซีเมนต์ไทย และใช้สัญลักษณ์ช้างเผือกในรูปหกเหลี่ยม ตั้งคุณบุญมา วงศ์สุวรรณ คนไทย ผจก.คนแรก

พ.ศ.2533 - 2543 ปี 2535 โรงงานผลิตปูนซีเมนต์ ที่ จ. สระบุรี เริ่มผลิต ซึ่งถือเป็นโรงงาน ที่มีหม้อเผาที่ใหญ่ที่สุดในโลก

พ.ศ.2544 - 2545 ปรับโครงสร้างธุรกิจโดยแบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 6 กลุ่มธุรกิจและ 2 บริษัทโฮลดิ้ง นอกจากนี้ยัง ร่วมตั้ง บริการจัดซื้อ ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุด

พ.ศ.2546 - ปัจจุบัน ได้รับยกย่องว่าเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลทั้งระดับประเทศ และ ระดับสากล อาทิ จาก Reuters ร่วมกับ นิตยสาร Institutional Investor สหรัฐอเมริกา นิตยสาร Finance Asia และ SET Awards 2003



ภาพประกอบ 15 แผนผังแสดงบริษัทในเครือของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัทสำคัญ

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น โดยตรง/อ้อม ทั้งหมด (%)
บริษัทจัดการ	
บริษัทเยื่อกระดาษสยาม จำกัด (มหาชน)	98
เยื่อกระดาษและกระดาษพิมพ์เขียน	
บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด	100
บริษัทกระดาษสหไทย จำกัด (มหาชน)	100
บริษัทสยามเซลลูโลส จำกัด	98
บริษัทเยื่อกระดาษสยาม จำกัด (มหาชน)	98
บริษัทฟีนิกซ์ พัลป์ แอนด์ เพเปอร์ จำกัด (มหาชน)	97
กระดาษอุตสาหกรรม	
บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด	100
บริษัทอุตสาหกรรมกระดาษคราฟท์ไทย จำกัด	100
บริษัทกระดาษสหไทยอุตสาหกรรม จำกัด	98
United Pulp and Paper Co., Inc.	97
บริษัทไทยเคน เปเปอร์ จำกัด (มหาชน)	61
บรรจุภัณฑ์	
บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด	70
บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด โรงงานนวนคร	70
บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด โรงงานสมุทรปราการ	70
บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด โรงงานราชบุรี	70
บริษัทสยามบรรจุภัณฑ์สงขลา (1994) จำกัด	70
บริษัทไทยคอนเทนเนอร์ (ทีซีซี) จำกัด โรงงานชลบุรี	70
บริษัทไทยคอนเทนเนอร์ (ทีซีซี) จำกัด โรงงานปทุมธานี	70
บริษัทไทยคอนเทนเนอร์ (ทีซีซี) จำกัด โรงงานปราจีนบุรี	70
บริษัทไทยคอนเทนเนอร์สระบุรี จำกัด	70
บริษัทไทยคอนเทนเนอร์ระยอง จำกัด	70
บริษัทไทยคอนเทนเนอร์ขอนแก่น จำกัด	70
TCG Rengo Subang (M) Sdn. Bhd.	70
TCG Rengo (S) Ltd.	70

บริษัทร่วม	
บริษัทไทยบริติช ซีเคียวริตี้ ฟรันด์ส จำกัด (มหาชน)	49
บริษัทสยามทอปปินแพคเกจจิ้ง จำกัด	48

ที่ตั้งโรงงาน	
▶ เยื่อกระดาษและกระดาษพิมพ์ เขียน	ประเทศไทย : ราชบุรี กาญจนบุรี สมุทรปราการ ขอนแก่น
▶ กระดาษอุตสาหกรรม	ประเทศไทย : ราชบุรี กาญจนบุรี ปราจีนบุรี ต่างประเทศ : ฟิลิปปินส์
▶ บรรจุภัณฑ์	ประเทศไทย : ปทุมธานี สมุทรปราการ ราชบุรี สงขลา ชลบุรี ปราจีนบุรี สระบุรี

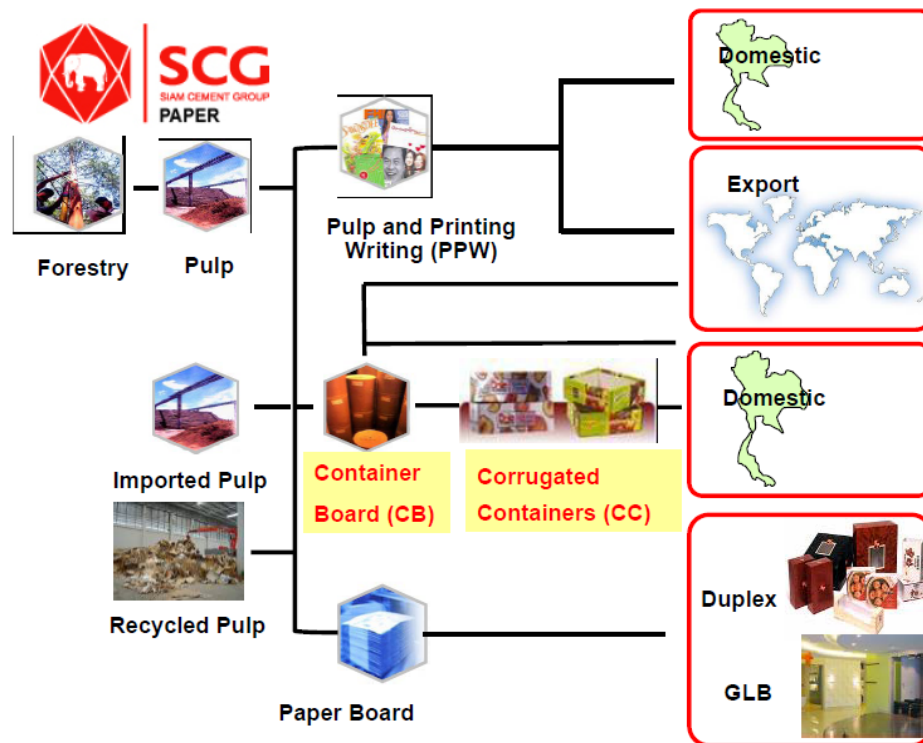
ภาพประกอบ 16 แสดงสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทต่างๆของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

เครือซีเมนต์ไทยเข้าสู่ธุรกิจกระดาษ ในปี พ.ศ. 2519 ปัจจุบัน ธุรกิจกระดาษ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษแบบครบวงจร รายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ประกอบด้วยเยื่อกระดาษ กระดาษพิมพ์เขียน กระดาษอุตสาหกรรม และบรรจุภัณฑ์ ผลิตสินค้าคุณภาพมาตรฐานโลก เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สามารถดำรงความเป็นผู้นำตลาดทั้งในประเทศ และภูมิภาคอาเซียน เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจฯ มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม ส่งผลให้มีสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การปรับปรุงระบบการบริหารงานทั่วทั้งองค์กร ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตให้กับประเทศ รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จนได้รับรางวัลอันทรงเกียรติหลายรางวัล เช่น รางวัล Deming Prize จาก สมาพันธ์นักวิทยาศาสตร์และวิศวกรแห่งประเทศไทยปีรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) และรางวัล Award for TPM Excellence จาก Japan Institute of Plant Maintenance

สินค้าสำคัญและกำลังผลิตต่อปี

กระดาษอุตสาหกรรม	1,432,000 ตัน
บรรจุภัณฑ์	460,000 ตัน
กระดาษพิมพ์เขียน	364,000 ตัน
เยื่อกระดาษ	408,000 ตัน

ภาพประกอบ 17 แสดงสินค้าสำคัญและกำลังผลิตต่อปี



ภาพประกอบ 18 แสดงการผลิตในธุรกิจกระดาษเครื่องซีเมนต์ไทย

กระดาษ Idea เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของ SCG Paper หรือ ธุรกิจกระดาษเครื่องซีเมนต์ไทย ซึ่งดำเนินธุรกิจและให้บริการในอุตสาหกรรมกระดาษอย่างครบวงจร ตั้งแต่การปลูกป่า การผลิตเยื่อ การผลิตกระดาษ การผลิตบรรจุภัณฑ์ การผลิตเอกสารตลอดการปลอมแปลง และบริการทำลายเอกสารที่เป็นความลับ

ภายใต้การบริหารจัดการที่มุ่งเน้นด้านนวัตกรรม การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมๆกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้นไป พร้อมตอบสนองความต้องการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมครบทั้งห่วงโซ่การผลิต ซึ่งรวมถึงการคิดค้น พัฒนา สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ผ่านกระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Process) และการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม (Green Mind)

กระดาษ Idea Work เป็นนวัตกรรม กระดาษคุณภาพระดับ Super premium ที่ยกระดับงานพิมพ์ด้วย N2 Technology ที่ช่วยให้ได้ภาพพิมพ์ที่คมชัด สวยสมบุรณ์แบบ นอกจากนี้ กระดาษ Idea work ยังมีคุณสมบัติที่ ชาวกว่า ผิวเรียบเนียนเป็นพิเศษ แกร่งคงรูปใช้ได้สองหน้า และ ผ่านการพิสูจน์มาแล้วว่า ใช้งานได้ 10,000 แผ่นต่อเนื่อง โดยไม่ติดเครื่อง ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)

เลขที่ 1054-2534 และได้รับรองมาตรฐาน ISO 9706 เพื่อแสดงว่ากระดาษสามารถเก็บไว้ได้นาน
ผลิตภายใต้กระบวนการผลิต Green Process ของ SCG Paper และใช้เยื่อที่มาจากป่าปลูก 100% ทำให้
มั่นใจได้ว่ากระดาษ Idea Work ใช้ทรัพยากรเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดและไม่ทำลายธรรมชาติอีกด้วย

ปี 2551 ธุรกิจกระดาษได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง
ไตรมาส 4 ที่ความต้องการกระดาษ ทั้งในประเทศและภูมิภาคอาเซียนลดลง ซึ่งส่งผลให้ราคาวัตถุดิบ
ปรับตัวลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรกที่เยื่อและเศษกระดาษ รวมถึงต้นทุนพลังงานที่มี
ราคาสูงตามตลาดโลก ในขณะที่ตลาดส่งออกแข่งขันสูง เนื่องจากกำลังผลิตกระดาษของโลกสูงกว่า
ความต้องการใช้กระดาษโดยรวม

เอสซีจี เปเปอร์ มียอดขายรวม 47,110 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากราคาขายที่สูงขึ้น
ในช่วงครึ่งปีแรก มี EBITDA 6,660 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16 จากต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น ส่งผลให้
ธุรกิจมีกำไรสุทธิ ก่อนรายการที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ 1,658 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปี
ก่อน

เยื่อกระดาษและกระดาษพิมพ์เขียน :

ปริมาณขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปีก่อน จากโครงการขยายกำลังผลิต ของโรงงานขอนแก่น
ส่งออกร้อยละ 22 ตลาดสำคัญได้แก่ ภูมิภาคอาเซียน อาทิ เวียดนาม มาเลเซีย และภูมิภาคตะวันออก
กลาง ราคาผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปีก่อน จากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น

กระดาษอุตสาหกรรมและบรรจุภัณฑ์ :

ปริมาณขายลดลงร้อยละ 7 จากปีก่อน จากเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย ทำให้การส่งออกลดลง
ประกอบกับปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย ส่งผลให้
ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ลดลง ราคาผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากปีก่อน จากต้นทุนการ
ผลิตที่สูงขึ้น

10. ประวัติและความเป็นมาของกระดาษยี่ห้อ Double A

บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งในเดือน มีนาคม 2532 โดยนายกิตติ
ดำเนินชาวนิชย์ แห่งกลุ่มเกษตรรุ่งเรืองพืชผล ภายใต้ชื่อ บริษัท สวนกิตติ พัลฟ์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อตั้งโรงงานผลิตเยื่อกระดาษฟอกขาวชนิดใยสั้น โดยใช้วัตถุดิบจากไม้ยูคา
ลิปัส และผลิตกระดาษพิมพ์เขียนคุณภาพดี ในเขตอำเภอ ศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ในเดือน
สิงหาคม 2534 ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก บริษัท สวนกิตติ พัลฟ์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด เป็น บริษัท
แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด และในเดือนกุมภาพันธ์ 2537 ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน
จำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) มีสาขาในเมืองใหญ่ 10

สาขา ได้แก่ ไทย ฮองกง เกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย ใต้หวัน ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ เวียดนามและ จีน มีพันธมิตรคู่ค้ากว่า 1600 แห่ง ส่งออกมากกว่า 100 ประเทศ

การดำเนินธุรกิจเยื่อและกระดาษในปัจจุบัน นอกจากจะคำนึงถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เครื่องจักรที่ได้คุณภาพ บุคลากรผู้มีความรู้ความสามารถ ประกอบกับระบบการจัดการธุรกิจที่ดีเพื่อให้กระบวนการผลิต และการดำเนินงานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) มีการจัดการที่ยังผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ และบริการคุณภาพมาสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่การเป็นอุตสาหกรรมกระดาษแห่งอนาคต ทั้งนี้อุตสาหกรรมกระดาษดั้งเดิม จะอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาอุตสาหกรรมป่าไม้ที่ใช้วัตถุดิบไม้จากป่าธรรมชาติ ซึ่งเป็นไม้อายุกว่า 50 ปี แต่สำหรับแอ็ดวานซ์ อะโกร การพัฒนาอุตสาหกรรมกระดาษยุคใหม่ อยู่บนแนวคิดของการพัฒนาการเกษตรของไทย อันเป็นรากฐานหลักของประเทศด้วยการพัฒนาไม้เกษตรมาใช้เป็นวัตถุดิบ โดยอาศัยความได้เปรียบของประเทศทั้งในด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความสามารถและความชำนาญด้านการเกษตรของคนไทย ทำให้สามารถใช้เวลาเพียง 3-5 ปี เป็นวัตถุดิบที่ยั่งยืน ไม้ใช้ไม้จากป่าธรรมชาติอย่างเด็ดขาด บริษัทมีความภูมิใจในเทคโนโลยีอันทันสมัย กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนได้หมุนเวียนใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งเสริมเกษตรกรไทย สร้างงานสร้างอาชีพ และรักษาสิ่งแวดล้อม และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพร้อมไปสู่กระบวนการผลิตต่อเนื่องอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยมีกลุ่มธุรกิจ ในเครือ 8 กลุ่ม ภายใต้กลุ่ม Double A Alliance Network เป็นแรงสนับสนุนให้กับบริษัทเพื่อสร้างสรรคงานที่มีคุณภาพจนถึงมือผู้บริโภค



กลุ่มธุรกิจไม้



กลุ่มธุรกิจขนส่ง



กลุ่มธุรกิจพลังงาน



กลุ่มธุรกิจบริการ



กลุ่มธุรกิจพืชผล
การเกษตร



กลุ่มธุรกิจวัตถุดิบ



กลุ่มธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์



กลุ่มเยื่อและกระดาษ

ภาพประกอบ 19 แสดงกลุ่มธุรกิจของ บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทตั้งแต่วันที่ 8 สิงหาคม 2534 โดยประกอบธุรกิจหลักประเภทผู้ผลิตและจำหน่ายเยื่อกระดาษและกระดาษพิมพ์เขียน และได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2537 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 6,300,000,000 บาท และมีทุนชำระแล้ว 5,323,831,080 บาท ในปี 2541 บริษัทมีผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศ คือ

บริษัท สตอรา เอ็นไซ จำกัด ผู้ผลิตเยื่อและกระดาษที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป เข้าถือหุ้นในบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 18.88

บริษัท โอจี เปเปอร์ จำกัด ผู้ผลิตเยื่อและกระดาษที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เข้าถือหุ้นในบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 5.53

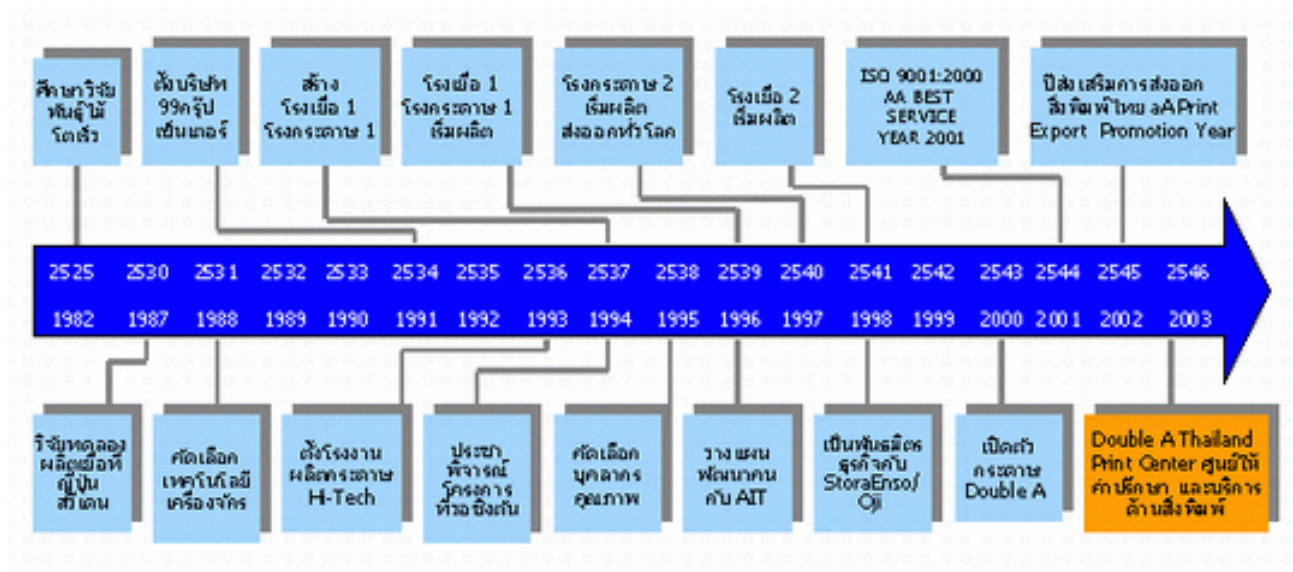
ในปี 2545 บริษัทได้มีการจัดตั้งบริษัท ดับเบิล เอ ก๊อปปี้ เซ็นเตอร์ จำกัด ขึ้นเพื่อจัดทำโครงการ Double A Copy Center อย่างเต็มรูปแบบ เป็นการขยายฐานการใช้กระดาษสู่ผู้ค้ารายย่อยอีกรายหนึ่งโดยร่วมกับศูนย์ถ่ายเอกสารรายย่อย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวอย่างแพร่หลาย ได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการศูนย์ถ่ายเอกสารรายย่อยและประชาชนทั่วไปในการเข้าร่วมโครงการเป็นอย่างมาก ณ สิ้นปี 2548 มีศูนย์ถ่ายเอกสารเข้าร่วมโครงการ 824 ราย

ในปี 2546 ได้มีการจัดตั้งบริษัท เอ เอ เปเปอร์ แอนด์ สเตชันนารี จำกัด เพื่อดูแลจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษ เครื่องเขียน ให้แก่กลุ่มลูกค้าในประเทศ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมและส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และพัฒนาการจัดจำหน่าย ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

ในปี 2547 ได้มีการจัดตั้งบริษัท 99 กรู๊ป เทรดิง เซ็นเตอร์ จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายกระดาษพิมพ์เขียนในประเทศ ทำให้ยอดขายกระดาษในประเทศปี 2548 สูงขึ้นกว่าปี 2547 อย่างเห็นได้ชัด

ในปี 2548 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 2/2548 มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ เข้าซื้อสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทย่อยบริษัทหนึ่ง คือ บริษัท เอ เอ พัลพิมิลส์ 2 จำกัด ซึ่งฝ่ายจัดการได้ดำเนินการซื้อขายตามมติดังกล่าวแล้วโดยมีการโอนทรัพย์สินแล้วเสร็จ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549

นอกจากนี้ในปี 2548 บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยได้มีการต่อสัญญาร่วมทุนโครงการหินปูนสังเคราะห์ (PCC) กับ บริษัท สเปเชียลตี มิเนอร์รัล (ประเทศไทย) จำกัด ที่หมดอายุลงในวันที่ 21 พฤศจิกายน 2548 ออกไปอีก 6 ปี จนถึง 21 พฤศจิกายน 2554 โดยมีผลตอบแทนตามสัญญาดังกล่าว เป็นค่าสิทธิการผลิต และเงินปันผลจากบริษัทร่วมทุน



ภาพประกอบ 20 แสดงการดำเนินธุรกิจของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร โฮลดิ้ง จำกัด

บริษัทฯ ได้ยกระดับจากกระดาษสู่การให้บริการที่เข้าถึงและสมบูรณ์แบบต่อยอดจากกระดาษ เพิ่มมูลค่าสู่สินค้าและบริการด้วยคุณสมบัติเด่น 7 ประการดังนี้

1. ถ่ายเอกสารราบรื่นไม่ติดเครื่อง
2. เนื้อกระดาษเรียบเนียน ทำให้เอกสารคมชัดเหมือนต้นฉบับ
3. ประหยัดเวลา ไม่ต้องคลี่ ไม่ต้องกรีด ไม่ติดเครื่อง
4. ขาวสว่าง ได้งานพิมพ์คุณภาพ
5. ปริมาณฝุ่นต่ำ ทำให้ช่วยยืดอายุการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร
6. สามารถใช้ได้สองหน้า มองไม่ทะลุฝั่ง
7. เต็ม 500 แผ่นต่อรีม

11. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ธารินทร์ พิศุทธิพงษ์ศัญญา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาภาพลักษณ์กระดาษพิมพ์เขียนตรา “ดับเบิลเอ” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อยู่ในช่วงเวลา 20.00 น. ถึง 23.00 น. ขณะที่ฟังวิทยุ

มากที่สุดในช่วงเวลา 08.00 น. ถึง 11.00 น. มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระดาษพิมพ์เขียนตรา “ดับเบิลเอ” จากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เว็บไซต์ต่างๆ มีการนึกถึงกระดาษพิมพ์เขียนตรา “ดับเบิลเอ” เป็นยี่ห้อแรก และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพสินค้าที่ดีในด้านเป็นกระดาษพิมพ์เขียนที่มีคุณภาพ เรียบลื่น หนากว่ายี่ห้ออื่น มีการรับรู้ปานกลางในเรื่องของภาพลักษณ์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างสาธารณประโยชน์ต่อสังคมและเทคโนโลยีการผลิตเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

อำพร จงรัตนากุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 22,401 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมากต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเรียบของกระดาษ ความขาวของกระดาษ ความหนา กระดาษไม่ติดเครื่อง ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีต่อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีโดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center (เบอร์ 1759) ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีโดยให้ความสำคัญกับการทำบัตรสมาชิก Double A Rewards สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ผู้บริโภคมีระดับความพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่ คือ สำนักงาน รองลงมาคือ ตนเอง ส่วนใหญ่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ผ่านทางโทรศัพท์ ในช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุดในการสั่งซื้อ

วีระพล แซ่ลิ้ม (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการโรงงาน อายุงานในตำแหน่งปัจจุบันมีอายุงานมากกว่า 15 ปี อยู่ในสถานประกอบการประเภทบริษัทจำกัด มีกำลังการผลิตสูงสุดต่อวัน 50,009 – 100,000 ใบต่อวัน มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 20,000,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโก่งงอ บิดแอน เกินค่ามาตรฐาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการลดราคา

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work กับ ยี่ห้อ Double A ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่องการวิจัย กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยและทฤษฎีที่กล่าวมา มาใช้ประกอบในการเรียบเรียงภูมิหลังและนำตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัยมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้กระดาษรีมเล็ก ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการและแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มได้}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.66 \text{ คน หรือ ประมาณ } 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์มี 9 เขต	พระนคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์, บางรัก, ปทุมวัน, พญาไท, ดุสิต, บางซื่อ, ราชเทวี	ปทุมวัน	67 คน
2. กลุ่มบูรพามี 8 เขต	ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกลุ่ม, วังทองหลาง	ลาดพร้าว	66 คน
3. กลุ่มศรีนครินทร์มี 9 เขต	สะพานสูง, บางกะปิ, มีนบุรี, คลองสามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง, ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว	สวนหลวง	67 คน
4. กลุ่มเจ้าพระยามี 9 เขต	ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย, บางนา, พระโขนง, สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา	บางนา	66 คน
5. กลุ่มกรุงธนเหนือมี 7 เขต	บางพลัด, ตลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนองแขม, ทวีวัฒนา	ทวีวัฒนา	67 คน
6. กลุ่มกรุงธนใต้มี 8 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี, คลองสาน, บางแค	บางแค	67 คน
จำนวนรวม	50 เขต	6 เขต	400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จะได้จำนวนรวม 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ลักษณะคำถามมีค่า ตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการดำเนินงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 – 54 ปี
- 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรวิทยา. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.2548 www.mol.go.th/statisticol.htm(online)) เท่ากับ 183×30 วัน = 5,490 หรือประมาณ 5,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 55,500 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,500 - 5,500}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นการระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านประโยชน์ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมาก
4	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี
3	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง
2	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดี
1	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดีย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work กับ Double A มี 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

1. ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านการโฆษณา จำนวน 9 ข้อ
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมาก
4	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี
3	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง
2	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดี
1	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดีย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค มี 9 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

(ข้อที่ 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ, (ข้อ 2) การเลือกสถานที่ในการซื้อ, (ข้อ 3-5) ปัจจัยที่มีส่วนในการซื้อ, (ข้อ 6) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ

(ข้อที่ 7-8) เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ, (ข้อที่ 9-10) มูลค่าที่จะซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A โดยลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง สำหรับเกณฑ์ในการวัดค่าแอลฟา ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าชุดคำถามมีค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) ในระดับที่ยอมรับได้ จากผลการทดสอบพบว่า ชุดคำถามมีค่าแอลฟาเกิน 0.7 แสดงว่าทุกชุดคำถามมีความคงที่ภายในระดับที่ยอมรับได้ โดยได้

ตาราง 2 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อของการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient)	
	Idea Work	Double A
ตอนที่ 2 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านประโยชน์หลัก	.8040	.8877
ด้านคุณภาพ	.7141	.8588
ด้านตราสินค้า	.7410	.8158
ด้านความคาดหวัง	.9144	.9306
ตอนที่ 3 ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด		
ด้านการส่งเสริมการขาย	.8366	.8855
ด้านการโฆษณา (โทรทัศน์)	.9222	.9212
ด้านการโฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์)	.8537	.9420
ด้านการโฆษณา (อินเทอร์เน็ต)	.8259	.9089
ด้านการประชาสัมพันธ์	.9503	.9315

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ และตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ข้อ1-8)
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง) ตอนที่ 3 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) ของผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง) ตอนที่ 3 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) ของผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4, ข้อที่ 5 และข้อที่ 6

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 และข้อที่ 8

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่

$$s_1^2 = s_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่

$$s_1^2 \neq s_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 2}}$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 n
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 n
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) มีสูตรดังนี้

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

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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
MSE		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(n-k)}$)
n_i		แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j		แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
α		แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r=0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (คูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3.4 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 323) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	d	แทน	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	\bar{d}	แทน	ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	S_d	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีไซเคิลยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และ อักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อกระดาษรีไซเคิล ในด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อกระดาษรีไซเคิล ในด้านการส่งเสริม

การตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	43.3
หญิง	217	56.7
รวม	383	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	175	45.5
25 – 34 ปี	112	29.1
35 – 44 ปี	77	20.0
45- 54 ปี	10	2.5
54 ปีขึ้นไป	11	2.9
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.9
ปริญญาตรี	240	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.6
รวม	384	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	123	32.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	6.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	73	19.0
นิสิต/ นักศึกษา	121	31.5
นักเรียน	41	10.7
อื่นๆ	3	0.8
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	144	37.5
10,001-20,000 บาท	109	28.4
20,001-30,000 บาท	89	23.2
มากกว่า 30,000 บาท	43	10.9
รวม	384	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	300	77.9
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	67	17.4
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	18	4.7
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และทำธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 10,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ โสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	175	45.5
25-34 ปี	112	29.1
35 ปีขึ้นไป	98	25.4
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	123	32.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	73	19.0
นิสิต/ นักศึกษา	121	31.5
อื่นๆ (ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน)	67	17.5
รวม	384	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	144	37.5
10,001- 20,000 บาท	109	28.4
มากกว่า 20,000 บาท	131	34.1
รวม	384	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด, หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	318	82.6
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	67	17.4
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 25-34 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ ทำธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่โสด หรือหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 และสมรสหรือ อยู่ด้วยกัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ในด้าน ผลิตภัณฑ์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ในด้าน
ผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ในด้านผลิตภัณฑ์						
หัวข้อ	Idea Work		ระดับทัศนคติ	Double A		ระดับทัศนคติ
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
ประโยชน์หลัก						
1.ความเรียบของกระดาษ	3.60	0.778	ดี	3.88	0.736	ดี
2.ความขาวของกระดาษ	3.58	0.673	ดี	3.90	0.731	ดี
3.ความหนาของกระดาษ	3.59	0.769	ดี	3.83	0.744	ดี
4.ความคมชัดเมื่อถ่ายเอกสารหรือปริ้นท์งาน	3.69	0.743	ดี	3.88	0.801	ดี
5.ความต่อเนื่องของเครื่องเวลาถ่ายเอกสารหรือปริ้นท์งาน (ไม่ติดเครื่อง)	3.69	0.772	ดี	3.85	0.732	ดี
รวม	3.62	0.792	ดี	3.87	0.771	ดี
คุณภาพ						
6.มาตรฐานในการผลิต	3.79	0.751	ดี	3.96	0.726	ดี
7.ความมั่นใจ	3.77	0.749	ดี	3.93	0.729	ดี
8.ความทรงรูป ไม่โค้งงอ	3.76	0.753	ดี	3.88	0.759	ดี
9.ความแข็งแรงต่อการฉีกขาด	3.66	0.719	ดี	3.84	0.716	ดี
10.ความแข็งแรงต่อการพับ	3.77	0.776	ดี	3.92	0.756	ดี
รวม	3.75	0.777	ดี	3.91	0.805	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อกระดาศษริมเล็ก ในด้านผลิตภัณฑ						
หัวข้อ	Idea Work		ระดับทัศนคติ	Double A		ระดับทัศนคติ
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
ตราสินค้า						
11.ความน่าเชื่อถือ	3.97	0.739	ดี	4.09	0.719	ดี
12.การจดจำสินค้า	3.95	0.786	ดี	4.16	0.782	ดี
13.การยอมรับในตราสินค้า	3.88	0.805	ดี	4.12	0.747	ดี
รวม	3.93	0.796	ดี	4.12	0.745	ดี
ความคาดหวัง						
14.ความคล่องในการทำงาน	3.71	0.698	ดี	3.89	0.675	ดี
15.การถนอมสายตา	3.78	0.738	ดี	3.89	0.740	ดี
16.บุคลิกภาพในการทำงาน	3.75	0.742	ดี	3.85	0.727	ดี
17.คุณภาพงานที่ปรี้นท์หรือพิมพ์	3.91	0.755	ดี	3.92	0.749	ดี
รวม	3.79	0.801	ดี	3.89	0.765	ดี

ผลจากตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อกระดาศษริมเล็ก ในด้านผลิตภัณฑ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

กระดาศษริมเล็กยี่ห้อ Idea Work

ด้านประโยชน์หลัก พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมากที่สุด ในหัวข้อความคมชัดเมื่อถ่ายเอกสารหรือ ปรี้นท์งาน และหัวข้อความต่อเนื่องของเครื่องเวลาถ่ายเอกสารหรือเครื่องปรี้นท์ (ไม่ติดเครื่อง) (\bar{X} =3.69) รองลงมาคือ หัวข้อความเรียบของกระดาศษ (\bar{X} =3.60)

ด้านคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อมาตรฐานในการผลิต (\bar{X} =3.79) รองลงมาคือ หัวข้อความมั่นใจและ หัวข้อความแข็งแกร่งต่อการพับ (\bar{X} =3.77)

ด้านตราสินค้า พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดในเรื่องหัวข้อความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ หัวข้อการจดจำตราสินค้า ($\bar{X} = 3.95$) และหัวข้อการยอมรับในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวัง พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อคุณภาพงานที่ปรี้นท์หรือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ หัวข้อการถอนมสายตา ($\bar{X} = 3.78$) และบุคลิกภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A

ด้านประโยชน์หลัก พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อความขาวของกระดาษ ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ หัวข้อความคมชัดเมื่อถ่ายเอกสารหรือ ปรี้นท์งาน ($\bar{X} = 3.88$) และหัวข้อความเรียบของกระดาษ ($\bar{X} = 3.80$)

ด้านคุณภาพ พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อมาตรฐานในการผลิต ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ หัวข้อความมั่นใจในการใช้ ($\bar{X} = 3.93$) และหัวข้อความแข็งแรงต่อการพับ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อการจดจำตราสินค้า ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ หัวข้อการยอมรับในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.12$) และหัวข้อความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวัง พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อคุณภาพงานที่ปรี้นท์หรือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ หัวข้อความคล่องในการทำงานและการถอนมสายตา ($\bar{X} = 3.89$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกระดาศรีมเล็ก ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อกระดาศรีมเล็ก ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อกระดาศรีมเล็ก ในด้านการส่งเสริมการตลาด						
หัวข้อ	Idea Work		ระดับทัศนคติ	Double A		ระดับทัศนคติ
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
การส่งเสริมการขาย						
1.การมีโปรโมชั่น	3.75	0.789	ดี	3.83	0.725	ดี
2.ความคุ้มค่าของ โปรโมชั่น	3.64	0.735	ดี	3.83	0.705	ดี
3.การมีของแถมหรือแจก ของสมนาคุณ เช่น แคม กระดาศรี	3.72	0.808	ดี	3.84	0.800	ดี
รวม	3.70	0.838	ดี	3.83	0.809	ดี
การโฆษณา (โทรทัศน์)						
4.ความถี่ในการพบเห็น	3.74	0.795	ดี	3.89	0.727	ดี
5.ความน่าสนใจของ โฆษณา	3.83	0.794	ดี	3.93	0.767	ดี
6.การสื่อความหมายของ โฆษณา	3.79	0.759	ดี	3.96	0.763	ดี
รวม	3.79	0.836	ดี	3.92	0.800	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อกระดาศรีมเล็ก ในด้านการส่งเสริมการตลาด						
หัวข้อ	Idea Work		ระดับทัศนคติ	Double A		ระดับทัศนคติ
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
9.การสื่อความหมาย ของโฆษณา	3.81	0.878	ดี	3.84	0.846	ดี
รวม	3.70	1.117	ดี	3.82	0.885	ดี
การโฆษณา (อินเทอร์เน็ต)						
10.ความถี่ในการพบเห็น	3.52	0.827	ดี	3.71	0.901	ดี
11.ความน่าสนใจของ โฆษณา	3.61	0.835	ดี	3.70	0.889	ดี
12.การสื่อความหมาย ของโฆษณา	3.61	0.860	ดี	3.70	0.890	ดี
รวม	3.58	0.923	ดี	3.70	0.985	ดี
การประชาสัมพันธ์						
13.การช่วยอนุรักษ์ ธรรมชาติและเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	3.92	0.805	ดี	3.84	0.783	ดี
14.การประหยัดพลังงาน เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน	3.87	0.802	ดี	3.87	0.807	ดี
15.การมีส่วนร่วมช่วย สังคม เช่น การบริจาคเงิน เข้ากองทุนป่าชุมชน	3.80	0.843	ดี	3.76	0.822	ดี
16.การให้ชมโรงงาน และ กรรมวิธีการผลิตกระดาศ	3.64	1.015	ดี	3.62	0.981	ดี
รวม	3.80	0.861	ดี	3.77	0.897	ดี

ผลจากตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อกระดาศรีมเล็ก ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายยี่ห้อได้ดังนี้

กระดาศรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work

การส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมากที่สุด ในหัวข้อการมีโปรโมชั่น (\bar{X} =3.75) รองลงมาคือ หัวข้อการมีของแถมหรือ แจกของสมนาคุณ เช่น แคม กระดาศ (\bar{X} =3.72) และหัวข้อ ความคุ้มค่าของโปรโมชั่น (\bar{X} =3.64) ตามลำดับ

การโฆษณา (โทรทัศน์) พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อความน่าสนใจของโฆษณา (\bar{X} =3.83) รองลงมาคือ หัวข้อ การสื่อความหมายของโฆษณา (\bar{X} =3.79) และหัวข้อ ความถี่ในการพบเห็น (\bar{X} =3.74) และ ตามลำดับ

การโฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์) พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อ การสื่อความหมายของโฆษณา (\bar{X} =3.81) รองลงมาคือ หัวข้อ ความถี่ในการพบเห็น (\bar{X} =3.67) และหัวข้อ ความน่าสนใจของโฆษณา (\bar{X} =3.61) ตามลำดับ

การโฆษณา (อินเทอร์เน็ต) พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อ ความน่าสนใจของโฆษณาและ การสื่อความหมายของโฆษณา (\bar{X} =3.61) รองลงมาคือ หัวข้อความถี่ในการพบเห็น (\bar{X} =3.52)

การประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อ การช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (\bar{X} =3.92) รองลงมาคือ หัวข้อ การประหยัดพลังงานเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน (\bar{X} =3.87) และหัวข้อการมีส่วนช่วยสังคม เช่น การบริจาคเงินเข้ากองทุนป่าชุมชน (\bar{X} =3.80) ตามลำดับ

กระดาศรีมเล็กยี่ห้อ Double A

การส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อการมีของแถม หรือแจกของสมนาคุณ เช่น แคมกระดาศ (\bar{X} =3.84) รองลงมาคือ หัวข้อการมีโปรโมชั่นและ หัวข้อความคุ้มค่าของโปรโมชั่น (\bar{X} =3.83)

การโฆษณา (โทรทัศน์) พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อการสื่อความหมายของโฆษณา (\bar{X} =3.96) รองลงมาคือ หัวข้อความน่าสนใจของโฆษณา (\bar{X} =3.93) และหัวข้อความถี่ในการพบเห็น (\bar{X} =3.89) ตามลำดับ

การโฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์) พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อการสื่อความหมายของโฆษณาและ หัวข้อความถี่ในการพบเห็น (\bar{X} =3.84) รองลงมาคือ หัวข้อความน่าสนใจของโฆษณา (\bar{X} =3.77)

การโฆษณา (อินเทอร์เน็ต) พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมากที่สุด
ในหัวข้อ ความถี่ในการพบเห็น (\bar{X} =3.71) รองลงมาคือ หัวข้อความน่าสนใจของโฆษณาและ หัวข้อ
การสื่อความหมายของโฆษณา (\bar{X} =3.70)

การประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดใน
หัวข้อ การประหยัดพลังงานเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน (\bar{X} =3.87) รองลงมาคือ หัวข้อการช่วยอนุรักษ์
ธรรมชาติและ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (\bar{X} =3.84) และหัวข้อการมีส่วนช่วยสังคม เช่น การบริจาคเงิน
เข้ากองทุนป่าชุมชน (\bar{X} =3.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก
ยี่ห้อ Idea Work และ Double A

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อใช้ประกอบการทำงาน	146	38.5
ซื้อใช้เพื่อการศึกษา	67	17.7
ซื้อใช้เองส่วนตัว	127	33.5
ซื้อให้บุคคลอื่น	27	7.1
ซื้อใช้เพื่อการค้า เช่น ซื้อเพื่อขาย	12	3.2
รวม	379	100.0
สถานที่ซื้อกระดาษ	275	71.8
ห้างสรรพสินค้า		
แหล่งผู้ผลิตโดยตรง	18	4.8
ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเอง	45	11.7
ตัวแทนจำหน่าย	45	11.7
รวม	383	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อกระดาษที่ซื้อ		
แอลครอต	18	4.7
ควอลิตี้	18	4.7
ชีส์-สุ	27	7.1
Double A	220	57.6
Idea Work	78	20.4
Idea Green	17	4.5
ด้าเมเซียล	2	0.5
Speed	2	0.5
รวม	382	100.0
ปัจจัยสำคัญในการซื้อกระดาษ		
ผลิตภัณฑ์	206	53.9
ราคา	110	28.8
สถานที่จัดจำหน่าย	44	11.5
การส่งเสริมการตลาด	22	5.8
รวม	382	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ซื้อกระดาษ		
9.00- 12.00 น.	45	11.8
12.01- 15.00 น.	86	22.5
15.01- 18.00 น.	145	38.0
18.01- 21.00 น.	89	23.3
ตั้งแต่ 21.01 น.ขึ้นไป	17	4.4
รวม	382	100.0
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อกระดาษ		
ตนเอง	244	63.9
พ่อ แม่/ พี่น้อง	14	3.6
เพื่อน	51	13.4
สำนักงาน	55	14.4
สื่อต่างๆ เช่น โฆษณา นิตยสาร	17	4.5
อื่นๆ	1	0.2
รวม	382	100.0

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อใช้เพื่อประกอบการทำงาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ซื้อใช้เองส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และซื้อใช้เพื่อการศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อกระดาษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ซื้อที่ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเองและ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ยี่ห้อกระดาษที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อยี่ห้อ Double A จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Idea Work จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และยี่ห้อ ชีส์-สุ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญในการซื้อกระดาษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อกระดาษ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ สถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อกระดาษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อกระดาษในช่วงเวลา 15.01-18.00 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01- 21.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และช่วงเวลา 12.01- 15.00 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระดาษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่า ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระดาษ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ สำนักงาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และเพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A	\bar{X}	S.D.	Min.	Max.
ปริมาณการซื้อกระดาษยี่ห้อ Idea Work (รีม/ ครั้ง)	1.43	0.987	1	5
ปริมาณการซื้อกระดาษยี่ห้อ Double A (รีม/ ครั้ง)	1.62	1.057	1	5
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษยี่ห้อ Idea Work โดยประมาณเฉลี่ย (บาท/ ปี)	490.61	371.001	22	1300
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษยี่ห้อ Double A โดยประมาณเฉลี่ย (บาท/ ปี)	348.61	216.545	25	900

ผลจากตาราง 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อกระดาษยี่ห้อ Idea Work เฉลี่ย 1.43 รีม/ ครั้ง ในขณะที่ปริมาณการซื้อกระดาษยี่ห้อ Double A เฉลี่ยเท่ากับ 1.62 รีม/ ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษ พบว่าผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษ Idea Work โดยประมาณเฉลี่ย 490.61 บาทต่อปี ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษ Double A โดยประมาณเฉลี่ย 348.61 บาทต่อปี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านปริมาณการซื้อ (n = 320)	2.122	0.146

จากตาราง 10 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work		t – test for equal variances assumed			
		เพศ	\bar{X}	S.D.	t
ด้านปริมาณการซื้อ	ชาย	1.48	1.036	0.801	0.424
	หญิง	1.39	0.949		

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจ สอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก

ยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก

ยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work	Levene	df1	df2	Sig.(2-tailed)
	Statistic			
ด้านปริมาณการซื้อ (n=384)	6.867**	2	319	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อระหว่างผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work	อายุ	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	1.35	0.870	2.713	0.069
	25 - 34 ปี	1.65	1.222		
	35 ปีขึ้นไป	1.34	0.898		

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจ สอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก

ยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก

ยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ (n=383)	0.615	2	318	0.541

จากตาราง 14 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.(2-tailed)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.36	0.981	0.264	0.768
	ปริญญาตรี	1.44	0.971		
สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	1.49	1.098	0.264	0.768
	ปริญญาตรี	1.44	0.971		

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-

tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ (n=383)	2.563	3	317	0.055

จากตาราง 16 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคอาชีพต่างๆ

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ	พนักงานบริษัทเอกชน	1.53	1.133	0.882	0.451
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.48	1.057		
	นิสิต/นักศึกษา	1.37	0.917		
	อื่นๆ	1.42	0.988		

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ (n=383)	4.108*	2	318	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างๆ

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.32	0.912	1.571	0.210
	10,001-20,000 บาท	1.43	0.890		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	1.55	1.144		

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านปริมาณการซื้อ (n = 322)	9.098**	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work	สถานภาพสมรส	t – test for equal variances not assumed			
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ	โสด, หย่าร้าง/ หม้าย/	1.46	1.034	2.191*	0.031
	แยกกันอยู่	1.22	0.648		
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน				

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่โสด หย่าร้าง/ หม้าย หรือแยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว หรืออยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษริมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษริมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษริมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษริมเล็ก ยี่ห้อ Double A	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านปริมาณการซื้อ (n = 321)	0.014	0.097

จากตาราง 22 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษริมเล็ก ยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A		t – test for equal variances assumed				
		เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ	ชาย		1.63	1.048	0.162	0.872
	หญิง		1.61	1.072		

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ (n=385)	14.139**	2	320	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มช่วงอายุต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A	อายุ	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.(2-tailed)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	1.43	0.781		
ด้านปริมาณการซื้อ	25-34 ปี	1.81	1.192	4.203*	0.016
	ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	1.81	1.321		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25-34 ปี	ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	1.43		-0.37** (0.008)	-0.38* (0.011)
25-34 ปี	1.81			0.00 (0.981)
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	1.81			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจ สอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ (n=384)	8.561**	2	319	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.49	1.013	3.144*	0.047
	ปริญญาตรี	1.57	0.955		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.02	1.406		
	สูงกว่าปริญญาตรี				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.49	0.09 0.533	-0.54** (0.007)
ปริญญาตรี	1.57		-0.45* (0.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.02		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก
ยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก
ยี่ห้อ Double ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ (n=384)	2.563	3	317	0.055

จากตาราง 30 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของค่า
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ระหว่าง
ผู้บริโภคอาชีพต่างๆ

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ	พนักงานบริษัทเอกชน	1.78	1.180	0.882	0.451
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.84	1.475		
	นิสิต/นักศึกษา	1.50	0.812		
	อื่นๆ	1.39	0.714		

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจ สอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก

ยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก

ยี่ห้อ Double ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ (n=383)	4.634*	2	319	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคระดับรายได้ต่อเดือนต่างๆ

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.(2-tailed)
ด้านปริมาณการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.55	1.045	2.750	0.066
	10,001-20,000 บาท	1.51	0.886		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	1.82	1.191		

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Double A จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Double A	สถานภาพสมรส	t – test for equal variances assumed		
		\bar{X}	S.D.	t
ด้านปริมาณการซื้อ	โสด, หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	1.58	1.012	-1.362
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	1.83	1.252	

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3: ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์				
ด้านประโยชน์หลัก	322	-0.013	0.814	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	320	-0.044	0.437	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านตราสินค้า	322	0.015	0.783	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	320	0.007	0.906	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ในทุกด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้าและ ด้านความคาดหวัง เท่ากับ 0.814, 0.437, 0.783 และ 0.906 ตามลำดับ มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4: ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์				
ด้านประโยชน์หลัก	323	0.045	0.418	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	321	-0.015	0.788	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านตราสินค้า	321	-0.012	0.837	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	321	0.014	0.052	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ในทุกด้าน เท่ากับ 0.418, 0.788, 0.837 และ 0.052 ตามลำดับมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5: ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในกรุงเทพมหานคร
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : ทักษะการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ทักษะการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด				
ด้านการส่งเสริมการขาย	382	0.093	0.068	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการโฆษณา	378	0.087	0.090	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	382	0.097	0.058	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ในทุกด้านของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.068, 0.090 และ 0.058 ตามลำดับ มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ทักษะการที่มีต่อ

การส่งเสริมการตลาดในทุกด้าน 'ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6: ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Double A ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด กับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด				
ด้านการส่งเสริมการขาย	383	-0.005	0.924	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการโฆษณา	384	-0.037	0.473	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	381	0.077	0.131	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ในทุกด้านของการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.924, 0.473 และ 0.131 ตามลำดับ มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7: ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกระดาษรีมเล็ก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

7.1 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ Pair Sample t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้าน
ผลิตภัณ์ท์ ของกระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณ์ท์				
	n	\bar{X} (Idea Work)	\bar{X} (Double A)	t	Sig.(2-tailed)
ด้านประโยชน์หลัก	384	3.68	3.96	-6.593**	0.000
ด้านคุณภาพ	378	3.85	4.04	-4.678**	0.000
ด้านตราสินค้า	383	4.11	4.34	-5.432**	0.000
ด้านความคาดหวัง	381	3.92	4.10	-5.175**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านผลิตภัณ์ท์ ของกระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A โดยใช้สถิติPair Sample t-
test ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ในทุกด้านของผลิตภัณ์ท์ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้าน
คุณภาพ ด้านตราสินค้าและ ด้านความคาดหวัง เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านผลิตภัณ์ท์ของกระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในด้านผลิตภัณ์ท์ของกระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A มีค่าสูงกว่า ยี่ห้อ Idea Work

**7.2 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ
Double A ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของ
กระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทักษะคนที่มีส่วนร่วมประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของ
กระดาศรรมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2
กลุ่ม โดยใช้ Pair Sample t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคนที่มีส่วนร่วมประสมทางการตลาดในด้
การส่งเสริมการตลาด ของกระดาศรรมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A

ตัวแปร	ทักษะคนที่มีส่วนร่วมประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด				
	n	\bar{X} (Idea Work)	\bar{X} (Double A)	t	Sig.(2-tailed)
ด้านการส่งเสริมการขาย	383	3.81	4.01	-5.230**	0.000
ด้านการโฆษณา	369	3.90	4.06	-3.976**	0.000
ด้านการประชาสัมพันธ์	382	3.95	3.97	-0.601**	0.548

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทักษะคนที่มีส่วนร่วมประสมทาง
การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ของกระดาศรรมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A โดยใช้
สถิติ Pair Sample t-test ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ในด้านการส่งเสริมการขายและ
ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ทักษะคนที่มีส่วนร่วมประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและ ด้านการโฆษณาของกระดาศรรมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ
Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย
ทักษะคนที่มีส่วนร่วมประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของกระดาศรรมเล็ก ยี่ห้อ
Double A มีค่าสูงกว่า ยี่ห้อ Idea Work ในขณะที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง

หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ Pair Sample t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ				
	n	\bar{X} (Idea Work)	\bar{X} (Double A)	t	Sig.(2-tailed)
7.3.1 ปริมาณการซื้อ	301	1.43	1.62	0.096	0.095
7.3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	123	317.20	326.85	0.570**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A โดยใช้สถิติ Pair Sample t-test ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ในด้านปริมาณการซื้อ เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ในด้านปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A มีค่าสูงกว่า

ตาราง 42 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 2.6 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 3 : ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ</p>	
<p>สมมติฐานข้อที่ 3.1 : ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 3.2 : ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 3.3 : ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาลินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 3.4 : ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 4 : ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ</p>	
<p>สมมติฐานข้อที่ 4.1 : ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.2 : ทักษะคนที่มึ่ต่อผลิตรภณท์ ในด้านคุณภาพของผลิตรภณท์ มึ่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรึ่มเล็ก ยึ่หื้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.3 : ทักษะคนที่มึ่ต่อผลิตรภณท์ ในด้านตราสินค้า มึ่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรึ่มเล็ก ยึ่หื้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.4 : ทักษะคนที่มึ่ต่อผลิตรภณท์ ในด้านความคาดหวั้ง มึ่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรึ่มเล็ก ยึ่หื้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 : ทักษะคนที่มึ่ต่อการส่งเสริมการตลาด มึ่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรึ่มเล็ก ยึ่หื้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ	
สมมติฐานข้อที่ 5.1 : ทักษะคนที่มึ่ต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มึ่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรึ่มเล็ก ยึ่หื้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.2 : ทักษะคนที่มึ่ต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มึ่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรึ่มเล็ก ยึ่หื้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.3 : ทักษะคนที่มึ่ต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มึ่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรึ่มเล็ก ยึ่หื้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 6 : ทักษะการคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ</p>	
<p>สมมติฐานข้อที่ 6.1 : ทักษะการคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 6.2 : ทักษะการคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 6.3 : ทักษะการคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 7 : ทักษะการคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อกระดาษรีมเล็กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานข้อที่ 7.1 : ทักษะการคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 7.2 : ทักษะการคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 7.3 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานข้อที่ 7.3.1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ในด้านปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 7.3.2 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

จากตาราง 42 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่าผลการวิจัยส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นใน สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 7.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้าและด้านความหวัง ต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 7.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและ การโฆษณา ต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 7.3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงานและ กระบวนการต่างๆสำหรับผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายกระดาษรีมเล็ก ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการเตรียมความพร้อมของธุรกิจหรือองค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในกรุงเทพมหานคร

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในกรุงเทพมหานคร

5. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในกรุงเทพมหานคร

6. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในกรุงเทพมหานคร

7. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษรีมเล็ก ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนมาก จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและมีความน่าเชื่อถือสูง โดยใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและสำรวจแบบสอบถามไม่สมบูรณได้ จึงทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) และ สุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ในด้านประโยชน์หลัก คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) ให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับความคิดเห็น (Semantic Differential scale) จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work กับ Double A ในด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) ให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับความคิดเห็น (Semantic Differential scale) จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work กับ Double A เป็นคำถามแบบปิด (Close-ended response question) แบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened end question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 4 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Explorator Research) เพื่อศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านประโยชน์หลัก ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.804 ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้เท่ากับ 0.7141 ด้านตราสินค้า ได้เท่ากับ 0.741 และด้านความคาดหวัง ได้เท่ากับ 0.9144

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านประโยชน์หลัก ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8877 ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้เท่ากับ 0.8588 ด้านตราสินค้า ได้เท่ากับ 0.8158 และด้านความคาดหวัง ได้เท่ากับ 0.9306

ในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านการส่งเสริมการขาย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8366 ในด้านการโฆษณา (โทรทัศน์) ได้เท่ากับ 0.9222 ด้านการโฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์) ได้เท่ากับ 0.8537 ด้านการโฆษณา (อินเทอร์เน็ต) ได้เท่ากับ 0.8259 และด้านการประชาสัมพันธ์ ได้เท่ากับ 0.9503

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ในด้านการส่งเสริมการขาย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8855 ในด้านการโฆษณา (โทรทัศน์) ได้เท่ากับ 0.9212 ด้านการโฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์) ได้เท่ากับ 0.9420 ด้านการโฆษณา (อินเทอร์เน็ต) ได้เท่ากับ 0.9089 และด้านการประชาสัมพันธ์ ได้เท่ากับ 0.9315 ซึ่งเมื่อเก็บรวบรวมได้ครบจำนวน 400 คน นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรในการทดสอบคือ t-test, One Way Anova , Pearson Correlation และ Pair t-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และมีสถานภาพโสด

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อกระดาษรีมเล็ก ในด้านผลิตภัณฑ์

กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work มีความคมชัดเมื่อถ่ายเอกสารหรือปริ้นท์งานมากที่สุด รองลงมาคือ มีความต่อเนื่องของเครื่องเวลาถ่ายเอกสารหรือปริ้นท์งาน (ไม่ติดเครื่อง) และ มีความเรียบของกระดาษ ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work มีมาตรฐานในการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ มีความมั่นใจในการใช้งานและมีความแข็งแรงต่อการพับ ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือสามารถจดจำตราสินค้าและยอมรับในตราสินค้าตามลำดับ

ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work มีคุณภาพงานที่ปริ้นท์หรือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ การถนอมสายตาและเสริมสร้างบุคลิกภาพในการทำงาน ตามลำดับ

กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A มีความขาวของกระดาษมากที่สุด รองลงมาคือ ความคมชัดเมื่อถ่ายเอกสารหรือปริ้นท์งาน และความเรียบของกระดาษ ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A มีมาตรฐานในการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ มีความมั่นใจในการใช้งานและ มีความแข็งแรงต่อการพับ ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A เป็นที่จดจำตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับในตราสินค้าและ ความน่าเชื่อถือตามลำดับ

ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A มีคุณภาพงานที่ปริ้นท์หรือ พิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความคล่องในการทำงานและการทนอมสลายตา ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อกระดาษรีมเล็ก ในด้านการส่งเสริมการตลาด กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work มีการจัดโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ การมีของแถม หรือแจกของสมนาคุณ เช่น แกรมกระดาษ และมีความคุ้มค่าของโปรโมชั่น ตามลำดับ

ในด้านการโฆษณา (โทรทัศน์) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work มีความน่าสนใจของโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ การที่สามารถสื่อความหมายของโฆษณาและ ความถี่ในการพบเห็น ตามลำดับ

ในด้านการโฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work สามารถสื่อความหมายของโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ ความถี่ในการพบเห็นและ ความน่าสนใจของโฆษณา ตามลำดับ

ในด้านการโฆษณา (อินเทอร์เน็ต) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work มีความน่าสนใจของโฆษณาและ สามารถสื่อความหมายของโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ มีความถี่ในการพบเห็น

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work แสดงให้เห็นถึงการช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ การประหยัดพลังงานเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน และ การมีส่วนร่วมช่วยสังคม เช่น การบริจาคเงินเข้ากองทุนป่าชุมชน ตามลำดับ

กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A มีการจัดโปรโมชั่น และมีความคุ้มค่าของโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ การมีของแถม หรือแจกของสมนาคุณ เช่น แกรมกระดาษ

ในด้านการโฆษณา (โทรทัศน์) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A สามารถสื่อความหมายของโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ มีความน่าสนใจของโฆษณาและ ความถี่ในการพบเห็น ตามลำดับ

ในด้านการโฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A มีความถี่ในการพบเห็นและ สามารถสื่อความหมายของโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าสนใจของโฆษณา

ในด้านการโฆษณา (อินเทอร์เน็ต) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A มีความถี่ในการพบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ มีความน่าสนใจของโฆษณาและการสื่อความหมายของโฆษณา

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A แสดงให้เห็นถึงการประหยัดพลังงาน เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด รองลงมาคือ การช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมช่วยสังคม เช่น การบริจาคเงินเข้ากองทุนป่าชุมชน ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษเพื่อใช้ประกอบการทำงาน รองลงมาคือ ซื้อใช้เองส่วนตัว และ ซื้อใช้เพื่อการศึกษา ตามลำดับ

ในด้านสถานที่ซื้อกระดาษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ซื้อจากร้าน shop ของยี่ห้อตัวเองและ ตัวแทนจำหน่าย

ในด้านยี่ห้อกระดาษที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ Double A มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ Idea Work และ ชีส์-สุ ตามลำดับ

ในด้านปัจจัยสำคัญในการซื้อกระดาษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อกระดาษมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาและ สถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

ในด้านช่วงเวลาซื้อขายกระดาษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อขายกระดาษในช่วงเวลา 15.01- 18.00 น. รองลงมาคือ 18.01- 21.00 น. และ 12.01- 15.00 น. ตามลำดับ

ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อขายกระดาษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อขายกระดาษ รองลงมาคือ สำนักงาน และเพื่อน ตามลำดับ

ในด้านปริมาณการซื้อกระดาษเยื่อ Idea Work ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อกระดาษเยื่อ Idea Work เฉลี่ยอยู่ที่ 1.43 รีม/ครั้ง

ในด้านปริมาณการซื้อกระดาษเยื่อ Double A ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อกระดาษเยื่อ Double A เฉลี่ยอยู่ที่ 1.62 รีม/ครั้ง

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษเยื่อ Idea Work ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษเยื่อ Idea Work เฉลี่ยอยู่ที่ 490.61 บาท/ปี

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษเยื่อ Double A ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษเยื่อ Double A เฉลี่ยอยู่ที่ 348.61 บาท/ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยพบว่าในด้านดังต่อไปนี้ที่ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก เยื่อ Idea Work ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก เยื่อ Double A ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก เยื่อ Double A ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ต่อกระดาษรีมเล็ก เยื่อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อกระดาษรีมเล็ก เยื่อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก เยื่อ Idea Work และ Double A ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ส่วนในด้านอื่นที่เหลือ ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และส่วนมากโสด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นกำลังหลักในการพัฒนาสังคมในปัจจุบันนั้นจะเป็นเพศหญิงโสดที่มีอายุน้อยลง เนื่องจากในปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของประชากรให้ดียิ่งขึ้น โดยการให้ความสำคัญกับการศึกษา ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความรู้ที่สูงขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับปริญญาตรีที่ถือเป็นระดับการศึกษามาตรฐาน มีงานทำที่เป็นหลักแหล่งในบริษัทเอกชน โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยและการศึกษาปริญญาตรีนั้น เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มีการใช้กระดาษในปริมาณที่สูง ทั้งจากการใช้เพื่อการศึกษา หรือประกอบการทำงานต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีความทันสมัย และสนใจในรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยไม่เลือกซื้อแค่ระดับราคาต่ำเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสวยงามของงานพิมพ์มากขึ้น และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย เมื่อมองภาพรวมแล้วแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชัดเจน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญและติดตามกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้สามารถพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างทิศทาง

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ในด้านประโยชน์หลักว่ามีความคมชัดเมื่อถ่ายเอกสารหรือ ปริ้นท์งาน สืบเนื่องมาจากการที่กระดาษ Idea Work เป็นนวัตกรรมกระดาษคุณภาพระดับ Super premium ที่ยกระดับงานพิมพ์ด้วย N2 Technology ที่ช่วยให้ได้ภาพพิมพ์ที่คมชัด สวยสมบุรณ์แบบ โดยนอกจากนี้กระดาษ Idea Work ยังมีคุณสมบัติที่ขาวกว่า ผิวเรียบเนียนเป็นพิเศษ แกร่งคงรูปใช้ได้สองหน้า และสามารถใช้งานได้ 10,000 แผ่นต่อเนื่อง โดยไม่ติดเครื่อง ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เลขที่ 1054-1534 ซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้จากการทำงานที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในด้านความต่อเนื่องของเครื่องเวลาถ่ายเอกสารหรือ ปริ้นท์งาน (ไม่ติดเครื่อง) และการที่กระดาษมีความเรียบเป็นลำดับรองลงมา

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work มีมาตรฐานในการผลิต จึงทำให้มีความมั่นใจในการใช้งานว่า กระดาษมีความแข็งแรงต่อการพับ

เนื่องจากการที่กระดาษ Idea Work นั้นเป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทในเครือซีเมนต์ไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจกระดาษ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษแบบครบวงจร รายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ประกอบด้วยเยื่อกระดาษ กระดาษพิมพ์ เซียน กระดาษอุตสาหกรรม และบรรจุภัณฑ์ มีการผลิตสินค้าคุณภาพมาตรฐานโลก เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ โดยเป็นผู้นำตลาดทั้งในประเทศและภูมิภาคเอเชีย

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าและ ยอมรับในตราสินค้า เป็นผลสะท้อนที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ Idea Work จากการที่ตระหนักถึงสิ่งที่ทางกลุ่มเครือซีเมนต์ไทยผู้ผลิตกระดาษรีมเล็กได้มุ่งเน้นการสร้างสรรคนวัตกรรม เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการปรับปรุงระบบการบริหารงานทำให้สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตให้กับประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จนได้รับรางวัลอันทรงเกียรติหลายรางวัลเช่น รางวัล Deming Prize จากสมาพันธ์นักวิทยาศาสตร์และวิศวกรแห่งประเทศไทย รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) และรางวัล Award for TPM Excellence จาก Japan Institute of Plant Maintenance

ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work มีคุณภาพงานที่ปริ้นท์หรือพิมพ์ที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับด้านอื่น เนื่องจากเชื่อมั่นในการสร้างสรรคนวัตกรรมของกลุ่มเครือซีเมนต์ไทย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการใช้ N2 Technology ทำให้ได้ภาพพิมพ์ที่คมชัด สวยสมบุรณ์แบบ นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจในสุขภาพและ ภาพลักษณ์ของตนเองในสังคมมากขึ้น ทำให้เกิดความคาดหวังในการที่จะช่วยถนอมสายตาเวลาใช้งาน และเป็นส่วนเสริมในการสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการทำงาน เมื่อใช้กระดาษ Idea Work

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบัจจัยผลิตภัณฑ์ของกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ในด้านประโยชน์หลักว่มีความขาวของกระดาษ อีกทั้งคมชัดเมื่อถ่ายเอกสารหรือปริ้นท์งานและ กระดาษมีความเรียบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติเด่นที่ทางบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร โฮลดิ้ง จำกัดผู้ผลิตเยื่อกระดาษและกระดาษพิมพ์เซียน Double A ได้ยกระดับสินค้าและบริการของกระดาษ Double A ในด้านของความขาวสว่าง ได้งานพิมพ์คุณภาพ เนื้อกระดาษเรียบเนียน ทำให้เอกสารคมชัดเหมือนต้นฉบับ ถ่ายเอกสารราบรื่นไม่ติดเครื่อง ประหยัดเวลา ไม่ต้องคลี่ ไม่ต้องกรีด ไม่ติดเครื่อง ปริมาณฝุ่นต่ำ ทำให้ช่วยยืดอายุการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร สามารถใช้ได้สองหน้า มองไม่ทะลุฝั่ง และเติม 500 แผ่นต่อรีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังคงสอดคล้องไปกับผลการศึกษาของ อ่ำพร จงรัตนากุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง บัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

กระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมากต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเรียบของกระดาษ ความขาวของกระดาษ ความหนา กระดาษไม่ติดเครื่อง

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ากระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A มีมาตรฐานในการผลิตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ทำให้มีความมั่นใจในการใช้งาน อีกทั้งยังมีความคิดเห็นว่ากระดาษมีความแข็งแรงต่อการพับ เนื่องจากมีความมั่นใจในบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตกระดาษ Double A ที่มีบริษัท สตอรา เอ็นโซ จำกัด ผู้ผลิตเยื่อกระดาษที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปและ บริษัท โอจิ เปเปอร์ จำกัด ผู้ผลิตเยื่อและกระดาษที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เข้าถือหุ้นด้วย ได้ดำเนินการธุรกิจเยื่อกระดาษและกระดาษในปัจจุบันที่คำนึงถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ด้วยเครื่องจักรที่ได้คุณภาพ บุคลากรผู้มีความรู้ความสามารถ ประกอบกับระบบการจัดการธุรกิจที่ดีเพื่อให้กระบวนการผลิต และการดำเนินงานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) มีการจัดการที่ยังผลให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพมาสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่การเป็นอุตสาหกรรมกระดาษแห่งอนาคต

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ากระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A เป็นที่จดจำตราสินค้ามากที่สุด ยอมรับและเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งสืบเนื่องจากในปี 2545 ได้มีการจัดตั้งบริษัท ดับเบิล เอ ก๊อปปี้ เซ็นเตอร์ ขึ้นเพื่อจัดทำโครงการ Double A Copy Center อย่างเต็มรูปแบบ เป็นการขยายฐานการใช้กระดาษสู่ผู้ค้ารายย่อยอีกทางหนึ่ง โดยร่วมกับศูนย์ถ่ายเอกสารรายย่อย ทำให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวอย่างแพร่หลาย ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไปอย่างมาก อีกทั้งผู้ผลิตกระดาษ Double A บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ยังเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2537

ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ากระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A มีคุณภาพงานที่ปริ้นท์หรือ พิมพ์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากกระดาษ Double A เนื่องจากเป็นคุณสมบัติหลักที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานโดยตรงเพื่อให้ได้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้อ่านในการที่ช่วยถนอมสายตา ให้สามารถอ่านบทความหรือข้อมูลบนกระดาษ Double A ได้อย่างสบายตา ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเต็มที่ ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ต้องการจะสื่อสาร

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของกระดาษรีไซเคิลยี่ห้อ Idea Work ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดโปรโมชั่นที่ดีมาก อีกทั้งยังมีของแถมหรือ แจกของสมนาคุณเช่น แกรมกระดาษ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่มั่นคง และการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน แต่ยังคงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคให้การใส่ใจเช่นกัน

ด้านการโฆษณา (โทรทัศน์) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กระดาษรีไซเคิลยี่ห้อ Idea Work มีความน่าสนใจของโฆษณาในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น อีกทั้งยังสามารถสื่อความหมายและพบเห็นได้บ่อย เนื่องจากการใช้ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษ Idea Work ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคควกว้างได้รับรู้และ จดจำตราสินค้า Idea Work ให้ได้มากที่สุด โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างมีความน่าสนใจและ สื่อถึงนวัตกรรมที่ทันสมัยของกระดาษ Idea Work ได้อย่างดีเยี่ยม ประกอบกับการที่มีความถี่ในการโฆษณาที่เหมาะสมทำให้สามารถตอกย้ำผู้บริโภคให้จดจำ และรับรู้ถึงตราสินค้านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการโฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์) ของกระดาษรีไซเคิลยี่ห้อ Idea Work สามารถสื่อความหมายของโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเป็นการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดทางเดียวและไม่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง เพื่อเป็นการบอกสารให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษ Idea Work ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อความหมายของโฆษณาที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ในการดูสื่อโฆษณานั้นแค่ครั้งเดียว โดยในส่วนของความถี่ในการพบเห็นและ ความน่าสนใจของโฆษณานั้นก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และ พฤติกรรมการซื้อให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์เป้าหมายของสื่อโฆษณา (สิ่งพิมพ์) นั้นๆ

ด้านการโฆษณา (อินเทอร์เน็ต) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณา (อินเทอร์เน็ต) ของกระดาษรีไซเคิลยี่ห้อ Idea Work มีความน่าสนใจของโฆษณาและ สามารถสื่อความหมายของโฆษณามากที่สุด โดยสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถสื่อข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในวงกว้าง แต่เนื่องจากการโฆษณบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับความน่าสนใจและการสื่อความหมายของโฆษณาเป็นสำคัญ เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น ประกอบกับความถี่ในการพบเห็นบ่อยๆ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จัก และรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ Idea Work มากขึ้นเช่นกัน

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า กระดาษรีไซเคิลยี่ห้อ Idea Work แสดงให้เห็นถึงการช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการ

ประหยัดพลังงานเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน และ การมีส่วนร่วมช่วยสังคม เช่นการบริจาคเงินเข้ากองทุนป่าชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้จากการที่กระดาษ Idea Work ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9706 เพื่อแสดงว่ากระดาษสามารถเก็บไว้ได้นาน ผลิตภายใต้กระบวนการผลิต Green Process ของ SCG Paper และใช้เยื่อที่มาจากป่าปลูก 100% ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงว่ากระดาษ Idea Work ได้ผลิตจากการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และไม่ทำลายธรรมชาติด้วย

5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดโปรโมชั่นที่ดีและคุ้มค่ามาก อีกทั้งมีการแจกของแถม หรือแจกของสมนาคุณ เช่นแถมกระดาษ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษ Double A ได้มีการวางกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการตอบแทนผู้บริโภคที่ใช้บริการกระดาษ Double A อีกทั้งยังเป็นการสร้างและเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาของอำพร จงรัตนากุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีโดยให้ความสำคัญกับการทำบัตรสมาชิก Double A Rewards สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ที่ถือเป็นโปรโมชั่นประเภทหนึ่งของ Double A เช่นกัน

ด้านโฆษณา (โทรทัศน์) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณาของกระดาษ Double A สามารถสื่อความหมายของโฆษณา มีความน่าสนใจและ สามารถพบเห็นได้บ่อย ซึ่งถือได้ว่ากระดาษ Double A ประสบผลสำเร็จในการโฆษณาผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคที่รับสื่อเกิดความเข้าใจในความหมายของโฆษณาที่น่าสนใจที่ทาง Double A ต้องการจะสื่อ โดยจากการศึกษาของธารินทร์ พิศุทธิพงษ์ภิญโญ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กระดาษพิมพ์เขียนตรา “ดับเบิลเอ” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ด้านการโฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะสามารถพบเห็นโฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์) ของกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ได้บ่อย และเข้าใจในความหมายของโฆษณาที่มีความน่าสนใจของโฆษณากระดาษ Double A ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระดาษ Double A ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยสื่อสิ่งพิมพ์ก็เป็นสื่ออีกประเภทที่ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อนี้ ดังนั้นความถี่ในการนำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์และการสื่อความหมายที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ประกอบกับสร้างสรรค์ความน่าสนใจของสื่อที่นำเสนอ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับสื่อประเภทนี้

ด้านการโฆษณา (อินเทอร์เน็ต) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการโฆษณา (อินเทอร์เน็ต) ของกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A สามารถพบเห็นได้บ่อย และมีความน่าสนใจและเป็นที่เข้าใจได้ใน

ความหมายของโฆษณา นั้นๆ โดยสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่ออีกประเภทที่ขยายการสื่อสารสู่ผู้บริโภคที่สนใจในเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสำหรับการเรียนและการทำงาน ทำให้เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และถือได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่และเป็นกลุ่มสำคัญที่ทางผู้ผลิตกระดาษ Double A ไม่สามารถเพิกเฉยได้

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A แสดงให้เห็นถึงการประหยัดพลังงาน เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด รองลงมาคือ การช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมช่วยสังคม เช่น การบริจาคเงินเข้ากองทุนป่าชุมชน ซึ่งสอดคล้องไปกับการศึกษาของธารินทร์ พิศุทธิพงษ์ศัญญ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาภาพลักษณ์กระดาษพิมพ์เขียนตรา “ดับเบิลเอ” พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ปานกลางในเรื่องของภาพลักษณ์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างสาธารณประโยชน์ต่อสังคมและเทคโนโลยีการผลิตเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม โดยบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตกระดาษ Double A ได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมกระดาษยุคใหม่ อยู่บนแนวคิดของการพัฒนาการเกษตรของไทย อันเป็นรากฐานหลักของประเทศด้วยการพัฒนาไม้เกษตรมาใช้เป็นวัตถุดิบ โดยอาศัยความได้เปรียบของประเทศทั้งในด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความสามารถและความชำนาญด้านการเกษตรของคนไทย ทำให้สามารถผลิตกระดาษจากไม้อายุเพียง 3-5 ปี โดยไม่ใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนอย่างไม้จากป่าธรรมชาติอย่างเด็ดขาด โดยผนวกกับเทคโนโลยีอันทันสมัย ทำให้ในกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนได้หมุนเวียนใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งเสริมเกษตรไทย สร้างงานสร้างอาชีพ และรักษาสิ่งแวดล้อม และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพร้อมไปสู่กระบวนการผลิตต่อเนื่องอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

6. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A พบว่า ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกระดาษเพื่อใช้ประกอบการทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานในภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะทางด้านใดมีความต้องการใช้กระดาษในปริมาณที่มหาศาล ซึ่งจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกในการซื้อ โดยยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ Double A โดย Idea Work เป็นยี่ห้อรองลงมา สืบเนื่องจากการที่กระดาษ Double A มีการสื่อสารการตลาดในสื่อประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆอย่างเข้มข้น และเป็นรายแรกที่มีมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกระดาษอย่างชัดเจนที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะเป็นองค์ประกอบหลักในการที่ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอำพร จงรัตนกุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double

A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ผ่านทางโทรศัพท์ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อกระดาษในเวลา 15.01- 18.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่อยู่ในช่วงของการทำงานในแต่ละสำนักงาน อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งจะแตกต่างจากการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางโทรศัพท์ ซึ่งจากงานวิจัยที่พบว่า ส่วนมากจะสั่งในช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. และสำนักงานเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อมากที่สุด ในด้านปริมาณการซื้อกระดาษยี่ห้อ Idea Work จะอยู่ที่ 1.43 ริม/ ครั้ง ซึ่งจะน้อยกว่าปริมาณการซื้อกระดาษยี่ห้อ Double A ซึ่งเท่ากับ 1.62 ริม/ครั้ง ถึงแม้ปริมาณการซื้อของกระดาษยี่ห้อ Idea Work จะน้อยกว่าแต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษยี่ห้อ Idea Work มีมูลค่าสูงกว่า โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษ Idea Work โดยประมาณเฉลี่ย 490.61 บาทต่อปี ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษ Double A โดยประมาณเฉลี่ย 348.61 บาทต่อปี ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากราคาสินค้าที่มีความแตกต่างกันก็เป็นได้

7. ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25- 34 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปีและ 35 ปีขึ้นไปตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ที่ได้สรุปว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และยิ่งอายุมากขึ้นการที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมก็มีความยากขึ้น ประกอบกับแนวคิดของ ประมว สตะเวทิน (2533) ที่ได้วิเคราะห์คนที่มึลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ก็มีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ซึ่งคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน อีกทั้งอายุยังเป็นปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุ 25- 34 ปีที่อยู่ในวัยทำงานและมีโอกาสที่จะได้ใช้กระดาษรีมเล็กมากในการทำงาน ทำให้ได้ทดลองใช้กระดาษหลากหลายยี่ห้อไม่ว่าจะเป็น Double A, Idea Work หรืออื่นๆ เมื่อได้คิดและพิจารณาถึงคุณสมบัติของกระดาษรีมเล็กแต่ละยี่ห้อ ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในด้านของคุณสมบัติและค่าใช้จ่ายเด่นชัดมากที่สุด

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องไปกับการศึกษาของปรมา สตะเวทิน (2533) ที่ได้สรุปไว้ว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ประกอบกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) ที่ได้ศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่รวมถึง ระดับการศึกษาทำให้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปทำให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันไปเช่นกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสในการที่จะใช้กระดาษมากขึ้นจากทั้งเพื่อการศึกษาและการทำงาน ในขณะที่เดียวกันการศึกษาที่สูงก็ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้หรือสามารถที่จะหาข้อมูลทั้งในด้านคุณสมบัติหรือ ราคาเกี่ยวกับกระดาษรีมเล็กที่จะใช้ได้มาก โดยเฉพาะยี่ห้อที่มีการประชาสัมพันธ์มาก เช่น Double A ทำให้การตัดสินใจหรือพฤติกรรมในการซื้อกระดาษนั้นมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่โสด, หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work สูงกว่าผู้บริโภคที่สมรส/ อยู่ด้วยกัน สอดคล้องไปกับการศึกษาของพรทิพย์ วรจิโกคาทร (2529) ที่ได้ศึกษาไว้ว่าความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ รวมถึงด้านฐานะทางสังคม สถานภาพครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล และการศึกษาของปรมา สตะเวทิน (2533) ที่ได้ศึกษาถึงคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ซึ่งสถานะทางสังคมนั้นหมายรวมถึงสภาพภาพของบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของบุคคล เพราะแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและ เป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งสืบเนื่องจากผู้บริโภคที่โสด, หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีโอกาสที่จะทำกิจกรรมทางสังคม การศึกษาหรือกิจกรรมการทำงานสูงกว่าผู้ที่สมรส/ อยู่ด้วยกัน ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับครอบครัวหรือคนรักเป็นสำคัญทำให้กิจกรรมที่ต้องมีการใช้กระดาษรีมเล็กจึงน้อยลงไปด้วย ประกอบกับผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องไปกับการวิจัยของอิทธิพล สุชัยยะ (2549) ที่ได้ทำการวิจัยและสรุปผลว่า ปัจจัยในด้านสถานภาพครอบครัวก็เป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมายหรือ ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้และ สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ไม่แตกต่างกัน ซึ่งถึงแม้จะขัดแย้งกับการศึกษาข้างต้นแต่ก็มีความเป็นไปได้เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจใช้กระดาษแต่ละยี่ห้อในปัจจุบันนั้น มี

ทางเลือกมากมายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์แข่งขันกันแต่ละเยื่ออย่างรุนแรง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับอายุ การศึกษาหรือ สภาพของครอบครัวในการที่จะทำให้สามารถรับรู้ถึงสิ่งนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนส่งผลกระทบต่อให้เกิดการสนใจและ ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆหรือไม่ ประกอบกับกระดาศรีมเล็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากนักทำให้ ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เช่น รายได้ต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้ที่ไม่แตกต่างกันนัก ตามแต่วัตถุประสงค์ในการใช้งานนั้นๆ

8. ทักษะคนที่ที่ต่อผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ในด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งผลการศึกษานี้สืบเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาศรีมเล็กออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากหลากหลายยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็นแอลครอต ควอลิตี้ ซีส์-สุ Double A Idea Work Idea Green ดำเมเซียล Speed เป็นต้น โดยถึงแม้ว่ากระดาศรีมเล็ก Double A และ Idea Work จะเป็นผู้ครองตลาด ณ ปัจจุบันก็ตาม แต่เนื่องจากคุณสมบัติและการใช้งานของกระดาศรีมเล็กนั้น มีความคล้ายคลึงกันหรือมีความโดดเด่นแตกต่างกันไม่อย่างอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับราคาของกระดาศรีมเล็กนั้นไม่สูงและไม่แตกต่างกันมากในแต่ละยี่ห้อ ทำให้ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆเพียงหนึ่งเดียว แต่หากมีเหตุการณ์ที่ทำให้ไม่สะดวกในการซื้อสินค้านั้นเช่น ร้านค้าละแวกที่ทำงานไม่มีขายสินค้านั้นๆ ก็จะสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นได้อย่างง่ายดาย

9. ทักษะคนในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ต่อกระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในทุกด้านได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ ราคาสินค้า และความคาดหวัง อีกทั้งทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อกระดาศรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในทุกด้านได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อกระดาศรีมเล็ก Double A ดีกว่าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และ การส่งเสริมการตลาด นั้นสืบเนื่องมาจากการที่กระดาศรีมเล็ก Double A นั้นนำเสนอตัวเองเข้าสู่ตลาดเร็วกว่า ทั้งในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคก่อนกระดาศรีมเล็ก Idea Work และยังคงรักษาและย้ำเตือนผู้บริโภคอยู่เสมอถึงคุณภาพของสินค้าที่มีคุณสมบัติเด่น 7 ประการคือ 1. ถ่ายเอกสารราบรื่นไม่ติดเครื่อง 2. เนื้อกระดาษเรียบเนียน ทำให้เอกสารคมชัดเหมือนต้นฉบับ 3. ประหยัดเวลา ไม่ต้องคลี่ ไม่ต้องกรีด ไม่ติดเครื่อง 4. ขาวสว่าง ได้งานพิมพ์คุณภาพ 5. ปริมาณฝุ่นต่ำ ช่วยให้ช่วยยืดอายุการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร 6. สามารถใช้ได้สองหน้า มองไม่ทะลุฝั่ง และ 7. เติมน้ำ 500 แผ่นต่อรีม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังคงเห็นความสำคัญของกระดาศรีมเล็กนี้มากกว่า อีกทั้งยังอาศัย

การประชาสัมพันธ์ถึงแนวความคิดการพัฒนาการเกษตรของไทย อันเป็นรากฐานหลักของประเทศด้วยการพัฒนาไม้เกษตรอายุ 3-5 ปีมาใช้เป็นวัตถุดิบ โดยไม่ใช้ไม้จากป่าธรรมชาติอย่างเด็ดขาด กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนได้หมุนเวียนใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คำนี้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งเสริมเกษตรไทย สร้างงานสร้างอาชีพ และรักษาสิ่งแวดล้อม และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพร้อมไปสู่กระบวนการผลิตต่อเนื่องอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับกระดาษ Double A มากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากกระดาษยี่ห้อ Idea Work ที่เน้นย้ำความมีคุณภาพของกระดาษระดับ Super premium จากงานพิมพ์ด้วย N2 Technology ที่ช่วยให้ได้งานพิมพ์ที่คมชัด สวยสมบุรณ์แบบ และยังมีคุณสมบัติของความขาว ผิวเรียบเนียนเป็นพิเศษ แกรงคงรูปใช้ได้สองหน้า และผ่านการพิสูจน์มาแล้วว่าใช้งานได้ 10,000 แผ่นต่อเนื่อง โดยไม่ติดเครื่อง แต่สิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการใช้งานกระดาษของผู้บริโภค ที่กระดาษหลายยี่ห้อสามารถตอบสนองได้ใกล้เคียงกัน ซึ่งสิ่งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ธาวิรินทร์ พิศุทธิพงษ์ ภิญญ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กระดาษพิมพ์เขียนตรา “ดับเบิลเอ” พบว่าในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีการนึกถึงกระดาษพิมพ์เขียนตรา “ดับเบิลเอ” เป็นยี่ห้อและมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพสินค้าที่ดีในด้านเป็นกระดาษพิมพ์เขียนที่มีคุณภาพ เรียบลื่น หนากว่ายี่ห้ออื่น มีการรับรู้ปานกลางในเรื่องของภาพลักษณ์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างสาธารณประโยชน์ต่อสังคมและเทคโนโลยีการผลิตเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับอำพร จงรัตนากุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเรียบของกระดาษ ความขาวของกระดาษ ความหนา กระดาษไม่ติดเครื่อง

10. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กระหว่าง ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษยี่ห้อ Double A สูงกว่ายี่ห้อ Idea Work แต่ในด้านปริมาณการซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยกระดาษรีมเล็กทั้งสองยี่ห้อนั้นเป็นผู้นำในตลาดอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อมาเพื่อใช้งาน และด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษที่ไม่แตกต่างกันของกระดาษ Double A และ Idea Work ทั้งในด้าน ความขาว ความแกร่ง ความเรียบลื่น ถ่ายเอกสารไม่ติดเครื่อง และถึงแม้ทัศนคติที่มีต่อกระดาษ Idea Work และ Double A จะมีความแตกต่างกันตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความสนใจในการที่กระดาษสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานเป็นหลัก จึงทำให้

ปริมาณการซื้อกระดาษ Idea Work และ Double A ไม่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แต่ในด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีความต่างกัน โดยกระดาษยี่ห้อ Double A มีราคาที่สูงกว่า Idea Work อีกทั้งเป็นยี่ห้อแรกที่มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปมากที่สุด ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าแต่ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อกระดาษยี่ห้อนี้ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่ายี่ห้อ Idea Work

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ผลิตกระดาษรีมเล็กควรที่จะสร้างความโดดเด่น แตกต่างที่ชัดเจนนอกเหนือจากประโยชน์หลักในการใช้งานกระดาษ เช่น กระดาษมิกลินเพื่อสุขภาพ กระดาษบำรุงสายตา ประกอบกับการตั้งราคาที่ไม่สูงนัก เพื่อเป็นการมุ่งเน้นทำตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นวัยทำงาน ที่มีการศึกษาสูง มีความทันสมัย ให้ความสำคัญในรายละเอียดของความแตกต่างที่น่าสนใจของตราสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการใช้งาน เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป้าหมายในการซื้อกระดาษรีมเล็กมีอายุระหว่าง 25- 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษรีมเล็กควรมีจริยธรรมในการผลิตและจำหน่ายหรือนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าในราคาที่เป็นธรรม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง สามารถที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้โดยง่าย และสามารถที่จะร้องเรียนในด้านต่างๆ ที่รู้สึกไม่พึงพอใจได้ อีกทั้งสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคง ผู้บริโภคเป้าหมายมีรายได้ที่ไม่สูง จึงตัดสินใจซื้อแต่สินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป้าหมายมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3. ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ควรที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนากระดาษให้มีความขาว พร้อมกับประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคส่วนมากรับรู้ในด้านนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ระดับต่ำที่สุดในผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก หัวข้อความเรียบของกระดาษ

4. ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ควรที่จะเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้บ่อย และมีความถี่ขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ในระดับต่ำที่สุดในการส่งเสริมการตลาด ด้านตราสินค้า หัวข้อการโฆษณา (อินเทอร์เน็ต) หัวข้อความถี่ในการพบเห็น

5. ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ควรที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความหนาหรือทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในเรื่องของความหนาของกระดาษ หรือความหลากหลายของ

ความหนาของกระดาษให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ระดับต่ำที่สุด ในผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก หัวข้อความหนาของกระดาษ

6. ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในด้านการให้ความรู้ เกี่ยวกับวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตกระดาษแก่ผู้ที่ต้องการหาความรู้ให้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีในระดับต่ำที่สุดในการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ หัวข้อการให้ชมโรงงานและกรรมวิธีการผลิตกระดาษ

7. ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ควรที่จะพัฒนาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก เช่น ความเรียบ ความขาว ความหนาของกระดาษ ความคมชัดเมื่อถ่ายเอกสารหรือปริ้นท์งาน และความต่อเนื่องของเครื่องเวลาถ่ายเอกสารหรือปริ้นท์งาน (ไม่ติดเครื่อง) ด้านคุณภาพ เช่น ความมีมาตรฐานในการผลิต การทรงรูป ไม่โค้งงอ ความแข็งแรงต่อการฉีกขาด ความแข็งแรงต่อการพับ ความคล่องในการทำงาน ถนอมสายตา และสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการทำงานเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้ายี่ห้อ Idea Work ให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่จดจำ และได้รับการยอมรับในตราสินค้า เทียบเท่าหรือเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่าง Double A เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Double A ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านความคาดหวังเหนือกว่ากระดาษยี่ห้อ Idea Work

8. ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ควรที่จะทำการพัฒนาสินค้าและ การส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลาย ยืดหยุ่นเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่หลากหลายของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและ ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Double A ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน

9. ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ควรที่จะมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งก็คือ คนใต้วัยทำงานให้มากขึ้น หรือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษให้มีลักษณะรูปแบบให้น่ารัก หรือสวยงามที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วด้วย เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและเพื่อเป็นการส่งเสริมวงการออกแบบไทยให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

นอกจากนี้ยังควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้กระดาษในรูปแบบต่างๆของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้งานของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษและ องค์ประกอบที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่





บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ เตียวทศเศรษฐ์. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณ์ รื่นรมย์; เพลินทิพย์ โกเมศโสภา; และสาวิกา อุดมพันธ์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิต
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุณี สุขประเสริฐ. (2548). การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑารัตน์ สถานสถิตย์. (2548). การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของบริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขต ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรภิโศคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพล แซ่ลิ้ม. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก ในจังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อำพร จงรัตนากุล. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2001) *Marketing and Introduction*. 6th ed.
New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and
Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10 th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- Christopher, Lovelock H. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey
: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2553, จาก
<http://www.doublepaper.com>
- บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). *ความเป็นมา*. SCG paper. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2553,
จาก <http://www.ideaonpaper.com>
- บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2553, จาก
<http://www.scg.co.th>
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). *กระดาษ*. *กระดาษ-วิกิพีเดีย*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2553, จาก
<http://th.wikipedia.org>
- สุทัศน์ ยกส้าน. (ม.ป.ป.). *กระดาษกับการอนุรักษ์*. โครงการสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม
2553, จาก <http://www.school.net.th/library/snet6/envi4/recycle/paper1.htm>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการสารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ในด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ในด้านส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 4 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

25 – 34 ปี

35 – 44 ปี

45 – 54 ปี

ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

นิสิต / นักศึกษา

นักเรียน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : ทักษะที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทักษะที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นต่อยี่ห้อ Idea Work						ระดับความคิดเห็นต่อยี่ห้อ Double A						
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
ประโยชน์หลัก													
1. ความเรียบของกระดาษ	เรียบมาก					เรียบน้อย	เรียบมาก						เรียบน้อย
2. ความขาวของกระดาษ	ขาวมาก					ขาวน้อย	ขาวมาก						ขาวน้อย
3. ความหนาของกระดาษ	หนามาก					หนาน้อย	หนามาก						หนาน้อย
4. ความคมชัดเมื่อถ่ายเอกสาร หรือ ปริ้นท์งาน	คมชัด มาก					คมชัด น้อย	คมชัด มาก						คมชัด น้อย
5. ความต่อเนื่องของเครื่องเวลา ถ่ายเอกสาร หรือ เครื่องปริ้นท์ (ไม่ติดเครื่อง)	คล่องมาก ไม่ติด เครื่อง					คล่องน้อย ติดเครื่อง	คล่องมาก ไม่ติด เครื่อง						คล่องน้อย ติดเครื่อง
คุณภาพ													
6. มาตรฐานในการผลิต เช่น ISO, มอก.	มี มาตรฐาน					ไม่มี มาตรฐาน	มี มาตรฐาน						ไม่มี มาตรฐาน
7. ความมั่นใจ	มั่นใจได้					ไม่มั่นใจ	มั่นใจได้						ไม่มั่นใจ
8. ความทรงรูป ไม่โค้งงอ	ทรงรูปมาก					ทรงรูปน้อย	ทรงรูปมาก						ทรงรูปน้อย
9. ความแข็งแรงต่อการฉีกขาด	แข็งแรง มาก					แข็งแรง น้อย	แข็งแรง มาก						แข็งแรง น้อย
10. ความแข็งแรงต่อการพับ	แข็งแรง มาก					แข็งแรง น้อย	แข็งแรง มาก						แข็งแรง น้อย
ตราสินค้า													
11. ความน่าเชื่อถือ	เชื่อถือได้					ไม่ น่าเชื่อถือ	เชื่อถือได้						ไม่ น่าเชื่อถือ
12. การจดจำตราสินค้า	จำได้ง่าย					จำไม่ได้	จำได้ง่าย						จำไม่ได้

ทัศนคติ ที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นต่อยี่ห้อ Idea Work						ระดับความคิดเห็นต่อยี่ห้อ Double A							
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1		
13. การยอมรับในตราสินค้า	ยอมรับ มาก						ยอมรับ น้อย	ยอมรับ มาก						ยอมรับ น้อย
ความคาดหวัง 14. ความคล่องในการทำงาน	คล่องขึ้น						ไม่คล่อง	คล่องขึ้น						ไม่คล่อง
15. การทนอมสายตา	มากขึ้น						น้อยลง	มากขึ้น						น้อยลง
16. บุคลิกภาพในการทำงาน	ดีขึ้น						แย่ลง	ดีขึ้น						แย่ลง
17. คุณภาพงานที่ปริ้นท์หรือพิมพ์	ดีขึ้น						แย่ลง	ดีขึ้น						แย่ลง

ส่วนที่ 3 : ทัศนคติที่มีต่อกระดาษรีม ด้านส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติ ที่มีต่อกระดาษรีมเล็ก ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อยี่ห้อ Idea Work						ระดับความคิดเห็นต่อยี่ห้อ Double A							
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1		
การส่งเสริมการขาย 1. การมีโปรโมชั่น	บ่อยครั้ง						น้อยครั้ง	บ่อยครั้ง						น้อยครั้ง
2. ความคุ้มค่าของโปรโมชั่น	คุ้มค่ามาก						ไม่คุ้มค่า	คุ้มค่ามาก						ไม่คุ้มค่า
3. การมีของแถม หรือแจกของ สมนาคุณ เช่น แกรมกระดาษ	จูงใจ						ไม่จูงใจ	จูงใจ						ไม่จูงใจ
การโฆษณา (โทรทัศน์) 4. ความถี่ในการพบเห็น	บ่อยครั้ง						น้อยครั้ง	บ่อยครั้ง						น้อยครั้ง
5. ความน่าสนใจของโฆษณา	น่าสนใจ						ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ						ไม่น่าสนใจ
6. การสื่อความหมายของโฆษณา	เข้าใจ						ไม่เข้าใจ	มีมาก						ไม่เข้าใจ

ทัศนคติ ที่มีต่อกระต๊าะริ่มเล็ก ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่ออี่หื้อ Idea Work						ระดับความคิดเห็นต่ออี่หื้อ Double A						
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
การโฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์)													
7. ความถี่ในการพบเห็น	บ่อยครั้ง					น้อยครั้ง	บ่อยครั้ง						น้อยครั้ง
8. ความน่าสนใจของโฆษณา	น่าสนใจ					ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ						ไม่น่าสนใจ
9. การสื่อความหมายของโฆษณา	เข้าใจ					ไม่เข้าใจ	เข้าใจ						ไม่เข้าใจ
การโฆษณา (อินเทอร์เน็ต)													
10. ความถี่ในการพบเห็น	บ่อยครั้ง					น้อยครั้ง	บ่อยครั้ง						น้อยครั้ง
11. ความน่าสนใจของโฆษณา	น่าสนใจ					ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ						ไม่น่าสนใจ
12. การสื่อความหมายของโฆษณา	เข้าใจ					ไม่เข้าใจ	เข้าใจ						ไม่เข้าใจ
การประชาสัมพันธ์													
13. การช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ และ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	มีมาก					ไม่มีเลย	มีมาก						ไม่มีเลย
14. การประหยัดพลังงานเพื่อช่วย ลดภาวะโลกร้อน	มีมาก					ไม่มีเลย	มีมาก						ไม่มีเลย
15. การมีส่วนช่วยสังคม เช่น การ บริจาคเงินเข้ากองทุนป่าชุมชน	มีมาก					ไม่มีเลย	มีมาก						ไม่มีเลย
16. การให้ชมโรงงาน และ กรรมวิธี การผลิตกระต๊าะ	มีมาก					ไม่มีเลย	มีมาก						ไม่มีเลย

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย /ลงใน ตามความเป็นจริง

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อใช้ประกอบการทำงาน | <input type="checkbox"/> ซื้อใช้เพื่อการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ซื้อใช้เองส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ซื้อให้บุคคลอื่น |
| <input type="checkbox"/> ซื้อใช้เพื่อการค้า เช่น ซื้อเพื่อขาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อกระดาษรีมเล็กจากที่ไหน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> แหล่งผู้ผลิตโดยตรง |
| <input type="checkbox"/> ร้าน Shop ของยี่ห้อตัวเอง | <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ยี่ห้อกระดาษที่ท่านเคยซื้อบ่อยที่สุด

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> แอลครอด | <input type="checkbox"/> ควอลิตี้ | <input type="checkbox"/> ซีส์ - สุ |
| <input type="checkbox"/> Double A | <input type="checkbox"/> Idea Work | <input type="checkbox"/> Idea Green |
| <input type="checkbox"/> คำเมเชียด | <input type="checkbox"/> Speed | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

4. ปัจจัยด้านใดที่คิดว่าสำคัญที่สุดในการซื้อกระดาษของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> สถานที่จัดจำหน่าย | <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการตลาด |

5. ท่านซื้อกระดาษช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 9.00 – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 – 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 15.01– 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 – 21.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 21.01 น. ขึ้นไป | |

6. ท่านคิดว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกระดาษรีมเล็ก เวลาตัดสินใจซื้อ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> พ่อ – แม่ / พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> สำนักงาน |
| <input type="checkbox"/> สื่อต่างๆ เช่น โฆษณา / นิตยสาร | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ปริมาณการซื้อกระดาษยี่ห้อม Idea Workรีม / ครั้ง
8. ปริมาณการซื้อกระดาษยี่ห้อม Double Aรีม / ครั้ง
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษยี่ห้อม Idea Work โดยประมาณเฉลี่ยบาท / ปี
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษยี่ห้อม Double A โดยประมาณเฉลี่ยบาท / ปี





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ที่อยู่	นายณัฐวุฒิ ชุตินวงศ์ธนะพัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	8 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	149 หมู่ 9 หมู่บ้านสีชล ซอยกาญจนานภิเษก 008 แยก 2 ถนนกาญจนานภิเษก แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2548	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ.2554	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

