

การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน
ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน
ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน
ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

สันติ พิบุลลักษณ์เลิศ. (2556). การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้
กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล.

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษา ลักษณะบุคคลและการรับรู้ตราสินค้าซึ่ง
ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า , คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน เก็บข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาจำนวน 389 ชุด

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน
(Independent t-test) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance:
ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษ
ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน
ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน
ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน
ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า(b_1) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ใน
กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า(b_2) มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย
จำกัด ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. การรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า(b_3)มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ใน
กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท
ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (b_1) เท่ากับ
.340 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (b_2) เท่ากับ .220 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า
(b_3) เท่ากับ .152 ตามลำดับอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1
หน่วย ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ใน
กรุงเทพมหานคร โดยรวมเพิ่มขึ้น .340 หน่วย เมื่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้
ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์
กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้น .220 หน่วย และเมื่อการรับรู้ตราสินค้า
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของ
บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้น .152 หน่วย



PERCEPTION OF BRAND TOWARD CONSUMER'S SATISFACTION ON USING A4
PAPER IDEA GREEN OF THE THAI PAPER CO.,LTD. IN BANGKOK



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2013

Santi Phiboonlaksanalert. (2013). *Perception of Brand Toward Consumer's Satisfaction on Using A4 Paper Idea Green of The Thai Paper Co.,Ltd. in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.Advisor: Asst. Prof. Dr.Kanravee Anuntaakalakul.

This research aims to study personal characteristics and Brand Perception which consist of Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Loyalty toward customer's satisfaction on using A4 Paper Idea Green of the Thai Paper Co., Ltd.

The sample group of this research is the customers who are using or have ever used A4 paper Idea Green. A questionnaire is the tool for data collection and there are completed 389 questionnaires used in this research.

Statistics for data analysis in this research are percentage, arithmetic mean and standard deviation. Inferential statistics for data analysis are Multiple Regression Analysis, Independent t-test and one way Analysis of Variance (ANOVA).

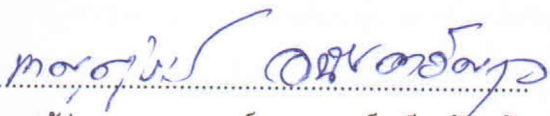
The results of the study showed that consumer's satisfaction is high on using A4 paper Idea Green of the Thai Paper Co., Ltd. in Bangkok

Results of hypotheses testing are as follows:

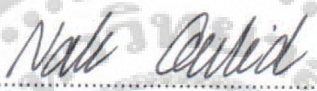
1. Gender does not affect to the Consumer's Satisfaction on using A4 paper Idea Green of the Thai Paper Co., Ltd. in Bangkok at the statistical significance level of 0.05
2. Age does not affect to the Consumer's Satisfaction on using A4 paper Idea Green of the Thai Paper Co., Ltd. in Bangkok at the statistical significance level of 0.05
3. Occupation does not affect to the Consumer's Satisfaction on using A4 paper Idea Green of the Thai Paper Co., Ltd. in Bangkok at the statistical significance level of 0.05
4. Brand Perception in terms of Brand Awareness (b_1) is related to Consumer's Satisfaction on using A4 paper Idea Green of the Thai Paper Co., Ltd. in Bangkok at the statistical significance level of 0.01
5. Brand Perception in terms of Perceived Quality (b_2) is related to Consumer's Satisfaction on using A4 paper Idea Green of the Thai Paper Co., Ltd. in Bangkok at the statistical significance level of 0.01
6. Brand Perception in terms of Brand Loyalty (b_3) has relationship with Consumer's Satisfaction on using A4 paper Idea Green of the Thai Paper Co., Ltd. in Bangkok at the statistical significance level of 0.01

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ใช้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้
กระดาษ A4 ใตเดี๋ยกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ของ
อัมมิ พิบูลลักษณ์เลิศ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

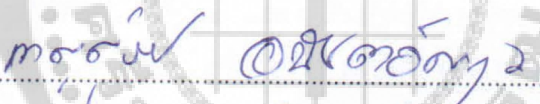
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนะระวี อนันต์อัครกุล)

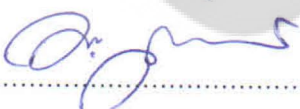
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลสิริ)

คณะกรรมการสอบ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนะระวี อนันต์อัครกุล) ประธาน


(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ) กรรมการสอบสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์) กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์) คณบดีคณะสังคมศาสตร์
วันที่ 21 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556

Variables most relevant to Consumer's Satisfaction on Using A4 Paper Idea Green of The Thai Paper Co., Ltd. in Bangkok is Brand Awareness (b_1) equaling to 0.340, Perceived Quality (b_2) equaling to 0.220 and Brand Loyalty (b_3) equaling to 0.152. Consequently, if the Brand Perception in terms of Brand Awareness increase 1 unit, the overall Consumer's Satisfaction on Using A4 Paper Idea Green of The Thai Paper Co., Ltd. in Bangkok will be increased 0.340 unit. Likewise, if the Brand Perception in terms of Perceived Quality increase 1 unit, the overall Consumer's Satisfaction on Using A4 Paper Idea Green of The Thai Paper Co.,Ltd. in Bangkok will be increased 0.220 unit. And if the Brand Perception in terms of Brand Loyalty increase 1 unit, the overall Consumer's Satisfaction on Using A4 Paper Idea Green of The Thai Paper Co.,Ltd. in Bangkok will be increased 0.152 unit.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และอาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เคารพรักยิ่ง พี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ โดยเฉพาะคุณบัญญัติ ศักดิ์อมรรฐต์ ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ทั้งให้การสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดงานวิจัยฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

สันติ พิบูลลักษณะเลิศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า	20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	28
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สังเขปการวิจัย	65
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก	80
ภาคผนวก ข	85
ภาคผนวก ค	87
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	90

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แต่ละเขต.....	42
2 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
3 แสดงผลการรับรู้ตราสินค้าในการใช้กระดาศ A4 ไอเดียกรีนของบริษัทผลิตภัณฑ์ กระดาศไทยจำกัดในกรุงเทพมหานครทั้งภาพรวมและรายด้าน.....	56
4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาศ A4 ไอเดียกรีน.....	57
5 การทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test.....	59
6 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้กระดาศ A4 ไอเดียกรีน จำแนก ตามเพศ.....	59
7 การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และอาชีพ โดยใช้ Levene's test	61
8 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้กระดาศ A4 ไอเดียกรีน จำแนก ตามอายุ และอาชีพ.....	61
9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับความพึงพอใจในการใช้ กระดาศ A4 ไอเดียกรีน.....	62
10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการ รับรู้ ตราสินค้า กับความพึงพอใจในการใช้กระดาศ A4 ไอเดียกรีน.....	63
11 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร.....	6
2 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value).....	11
3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value).....	13
4 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ..	14
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	16
6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	17
7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	19
8 โครงสร้างต้นทุนผลิตกระดาษ.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กระดาษ เป็นวัสดุที่ผลิตขึ้นมาสำหรับการจดบันทึก เชื่อกันว่ามีการใช้กระดาษครั้งแรกๆ โดยชาวอียิปต์และชาวจีนโบราณ แต่กระดาษในยุคแรกๆ ล้วนผลิตขึ้นเพื่อการจดบันทึกด้วยกันทั้งสิ้น จนปัจจุบันมีใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้อีกมากมาย เช่น กระดาษชำระ กระดาษห่อของขวัญ

กระดาษของชาวอียิปต์โบราณ ผลิตจากกกชนิดหนึ่ง ที่เรียกว่า พาไพรัส (papyrus) และเรียกว่ากระดาษพาไพรัส พบว่ามีการใช้จารึกบทสวดและคำสาบาน บรรจุไว้ในพีระมิดของอียิปต์ นักประวัติศาสตร์เชื่อว่ามีการใช้กระดาษที่ทำจากพาไพรัสมาตั้งแต่ปฐมราชวงศ์ของอียิปต์ (ราว 3,000 ปีก่อนคริสตกาล)

ชาวจีนได้ประดิษฐ์กระดาษโดยชาวเมืองสียงชื่อว่า ไชหลง ใช้เปลือกไม้เศษแหวนเก่าๆ มาต้มจนได้เยื่อกระดาษและมาเกลี่ยบนตระแกรงปส่อย ให้แห้งและหลังจากนั้นได้มีการใช้วิธีผลิตกระดาษเช่นนี้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว และต่อมากระดาษถูกนำจากประเทศจีนสู่โลกมุสลิมผ่านสงครามทัลลัส (Tallas) ในปี ค.ศ. 751 ที่กองทัพจีนรบกับกองทัพมุสลิม เชลยศึกชาวจีน 2 คนได้เปิดเผยวิธีการทำกระดาษแก่ชาวมุสลิมก่อนได้รับการปล่อยตัวไป จากนั้นมุสลิมได้ทำให้การทำกระดาษเปลี่ยนจากศิลปะไปเป็นอุตสาหกรรมกระดาษ ทำให้มีการพัฒนาการศึกษาในโลกมุสลิมอย่างกว้างขวาง มุสลิมในสมัยกลางจึงเจริญก้าวหน้าด้านศิลปวิทยาการที่สุดในโลก

มุสลิมปรับปรุงวิธีการทำกระดาษใช้ผ้าลินินแทนเปลือกของต้นหม่อนอย่างที่ชาวจีนทำ เศษผ้าลินินไม่เนาเปื่อย แต่จะเปื่อยชอกอยู่ในน้ำ และหมักอยู่ในนั้น เศษผ้าที่ต้มแล้วจะปราศจากกากที่เป็นต่างและสิ่งสกปรกอื่น ๆ จากนั้นเศษผ้าจะถูกนำมาดกด้วยค้อนให้เป็นเยื่อ เทคนิคที่ทำให้เป็นเยื่อแบบนี้ถูกพัฒนาโดยชาวมุสลิม การทำกระดาษได้ขยายไปสู่ชาวคริสเตียนในอิตาลี จากนั้นในปี ค.ศ. 1293 มีการตั้งโรงงานกระดาษที่โบโลญญา (Bologna) ในปี ค.ศ. 1309 เริ่มมีการใช้กระดาษเป็นครั้งแรกในอังกฤษ จากนั้นในปลายศตวรรษที่ 14 ชาวเยอรมันจึงเพิ่งรู้จักกระดาษ จากนั้นโรงงานกระดาษที่เฟื่องฟูอยู่ในอิตาลี ซีเรีย และปาเลสไตน์ ก็ขยายตัวไปสู่ทางตะวันตก ในทวีปแอฟริกา

ส่วนโรงงานกระดาษในประเทศไทย ไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจน แต่วัสดุที่มีลักษณะอย่างกระดาษนั้น เรามีกระดาษที่เรียกว่า สมุดไทย ผลิตจากเยื่อไม้ทุบละเอียด ต้มจนเปื่อย ใส่แป้งเพื่อให้เนื้อกระดาษเหนียว แล้วนำไปกรองในกระเบเล็กๆ ทิ้งไว้จนแห้ง แล้วลอกออกมาเป็นแผ่น พับทบไปมาจนตลอดความยาว จึงได้เป็นเล่มสมุด เรียกว่า สมุดไทยขาว หากต้องการ สมุดไทยดำ ก็จะผสมผงถ่านในขั้นตอนการผลิต เนื่องจากกระดาษเป็นวัสดุสิ้นเปลือง จึงมีการนำกระดาษกลับมาใช้อีก เช่น กระดาษหนังสือพิมพ์นำมาพับถูกระดาษ กระดาษสำหรับเขียนแม่พิมพ์แล้วทั้งสองหน้า ก็สามารถ

นำไปพิมพ์อักษรเบรลล์สำหรับคนตาบอดได้ กระดาษที่ใช้ทั่วไปในสำนักงานประเทศไทย ส่วนมากปัจจุบันนี้ใช้ขนาดมาตรฐาน คือ ขนาด A4 น้ำหนัก 70-80 แกรม (ที่มาโดย <http://th.wikipedia.org>) ปัจจุบันมลภาวะและอากาศในฤดูกาลต่าง ๆ เปลี่ยนแปลง ไม่เป็นไปตามฤดูกาลที่ควรจะเป็น ในปี พ.ศ. 2554 เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมขึ้นในหลายจังหวัด จนสร้างความเสียหายรุนแรงมากที่สุดในรอบ 50 ปี ซึ่งปัญหาประการหนึ่งของการเกิดน้ำท่วมในครั้งนั้นก็คือ การตัดไม้ ทำลายป่า ถ้าคนไทยเราช่วยกันลดปริมาณการใช้ป่าไม้ลง ก็จะเป็นการช่วยประเทศชาติอีกทางหนึ่งด้วย

บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อ 6 สิงหาคม 2551 คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษถ่ายเอกสารหนา 80 แกรม ยี่ห้อ ไอเดียกรีน ที่สร้างมุมมองใหม่ของกระดาษถ่ายเอกสาร ที่น่าจะทำประโยชน์ให้โลกและผู้ใช้ได้มากกว่าเพียงคุณสมบัติด้านความขาว เรียบ เนียน และไม่ติดเครื่อง โดยสื่อให้เห็นถึงมิติใหม่ของกระดาษถ่ายเอกสารด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในใจผู้บริโภค ตลอดจนสร้างสนามการแข่งขันใหม่ที่ยังไม่มีใครเป็นผู้นำ โดยเน้นจุดขายเรื่องนวัตกรรม “EcoFiber” ที่เกิดจากการนำเศษกระดาษที่ใช้แล้วมาผ่านการคัดสรรช่วยลดการใช้ต้นไม้ในการผลิตได้ถึง 40% (ที่มาโดย <http://www.scg.co.th>)

จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัย ต้องการศึกษากลุ่มผู้บริโภคของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด โดยวัดการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพราะมีกลุ่มประชากรที่หนาแน่น และเป็นผู้ที่มีความรู้พื้นฐาน มีอำนาจต่อรองในการเลือกซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์การบริโภคมากกว่าประชากรต่างจังหวัด จึงสะดวกในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดีในการศึกษา การรับรู้ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และการรับรู้ตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ใน

กรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจในการศึกษาค้นหาความรู้เพิ่มเติม

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) จากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% รวมถึงการสำรองตัวอย่างเพิ่มเพื่อความสมบูรณ์ของการเก็บแบบสอบถามอีกจำนวน 15 ชุด

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล (ที่มา: สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2554) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต เขตละ เท่า ๆ กัน ประมาณ 66-67 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่าง ๆ ในเขตที่สุ่มมาได้ตามข้างต้น โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน

1.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

1.2.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กระดาษ A4 ไอเดียกรีน หมายถึง กระดาษถ่ายเอกสาร A4 ที่ผลิตโดยบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด มีคุณภาพกระดาษพรีเมียม สีขาวสว่าง เนื้อกระดาษเรียบ ใช้ได้กับเครื่องสำนักงานทุกประเภท ได้รับการรับรองมาตรฐานฉลากเขียว จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ด้วยเยื่อ EcoFiber 40% สามารถพิมพ์หรือถ่ายเอกสารได้ 2 หน้า กระดาษหนา 80 แกรม บรรจุ 500 แผ่นต่อรีม, 5 รีมต่อแพค

2. การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

3. การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน ที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล เพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อมเป็นที่สนใจ และยอมรับของผู้ใช้งานทั่วไป ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักและจดจำตราสินค้าได้เร็วขึ้น

4. คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน รับรู้ถึงคุณภาพของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน ว่าเป็นกระดาษที่ถนอมสายตา เนื้อเนียนเรียบ ขาว และคงทนกว่ากระดาษทั่วไป และเป็นกระดาษที่ไม่ติดเครื่องพิมพ์, เครื่องถ่ายเอกสาร ขณะใช้งาน

5. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ต่อกระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด และแนะนำข้อดีของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน ให้ผู้อื่นใช้งาน

6. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ และวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ที่มีต่อการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด

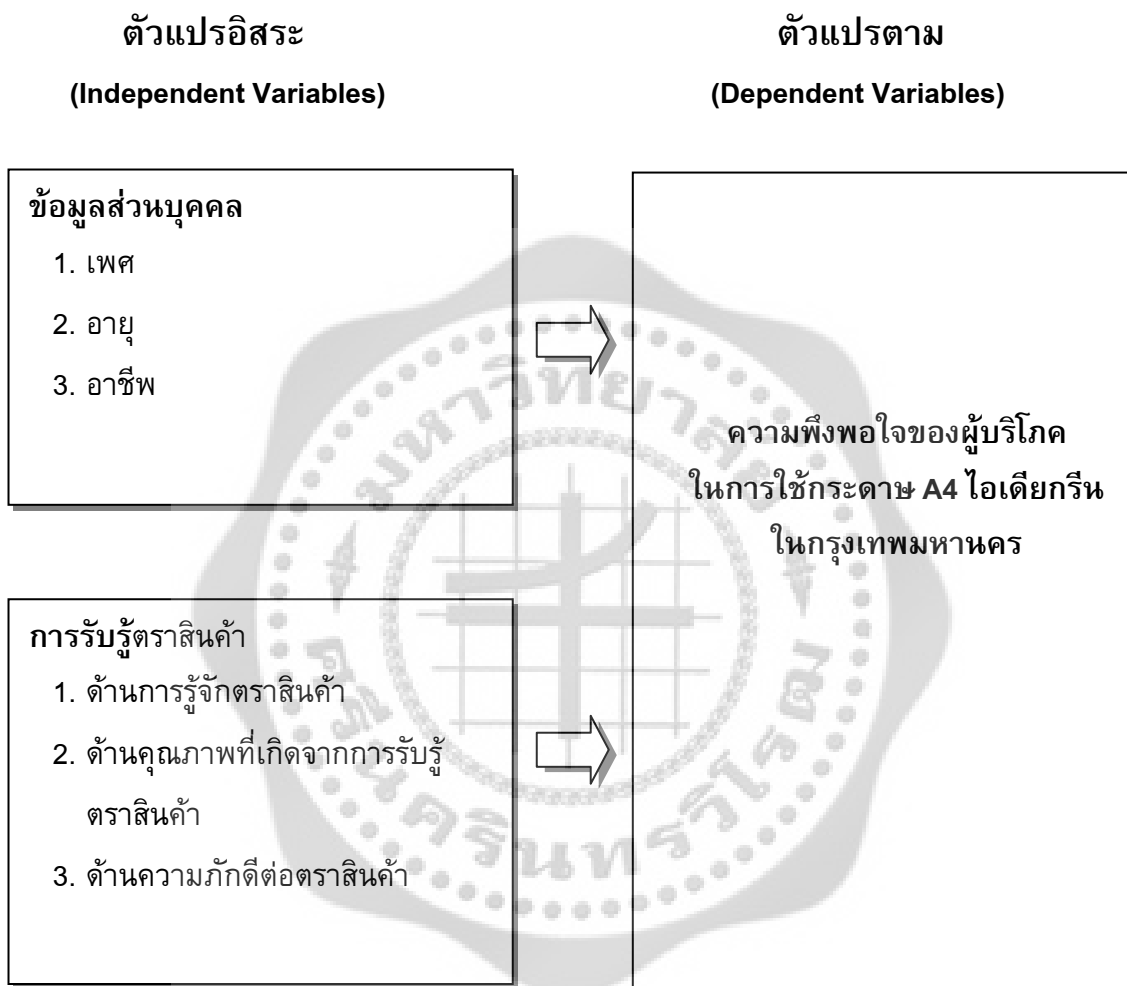
7. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพ หมายถึง ความรู้สึกพอใจในความเรียบ ความขาว ความหนา และความคมชัดเมื่อพิมพ์งานหรือถ่ายเอกสาร ของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด

8. ความพึงพอใจในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกพอใจ เมื่อใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในการพิมพ์งาน ถ่ายเอกสาร และจัดบันทึกต่าง ๆ

9. อีโค ไฟเบอร์ (Eco Fiber) หมายถึง เยื่อกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยนำเศษวัสดุ หรือวัสดุซึ่งผ่านการใช้งานแล้วจากนอกโรงงาน มาคัดสรร จัดการ และควบคุมการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้เยื่อกระดาษที่มีคุณภาพสูง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ใอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ใอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ใอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร
5. คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร
6. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หรือ Demography หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521:2)

ฮาสเซอร์ และดุนแคน (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan. 1966: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม (Social mobility)

การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นการแบ่งส่วนการตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ มักสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ มักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Material Status) เป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจจะเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและเชิงผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่หางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทยจำกัดในกรุงเทพมหานคร

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหมายถึงเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหมายถึงภาวะการณแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหมายถึงเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆแล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ชุตินา เทชะธโนปจัย (2549: 10) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหมายถึงเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเองระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นกับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ

จากความหมายของความพึงพอใจกล่าวมานี้สรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับหลังเปรียบเทียบกับความรู้สึกของตนเองก่อนใช้สินค้าหรือบริการนั้น

การสร้างความพึงพอใจคุณค่าและการรักษาลูกค้า

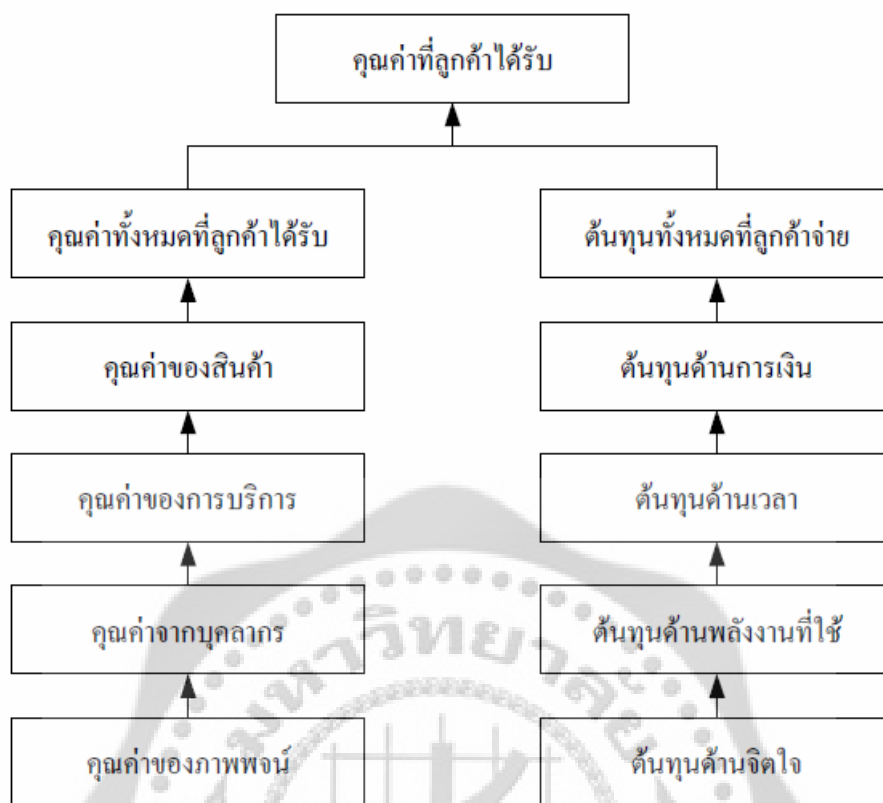
ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 34) ในอดีตสิ่งทีบริษัทใด ๆ จะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือการสร้างลูกค้าแต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้าราคาและผู้ชายซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่าสิ่งที่จะเลือกซื้อนั้นให้คุณค่าที่สูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุนความรู้รายได้และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้นซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อและการซื้อซ้ำอีกในอนาคต

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) เป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) ซึ่งเป็นผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย (Total Customer Cost) ซึ่งเป็นผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อการซื้อและการใช้ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะแสดงอยู่ในรูปสัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับต่อต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายโดยอาจแสดงในรูปอัตราส่วนระหว่างคุณค่าต่อราคา (Value / Price Ratios) ทั้งนี้หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจะต้องนำเสนอคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับหรือการลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายได้แก่ด้านการเงินหรือด้านอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาให้ต่ำลงจะเป็นการกระตุ้นในการซื้อของลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงสุดก็ได้อันเนื่องมาจาก

1. ลูกค้าอาจมีข้อจำกัดที่ต้องซื้อในราคาที่ต่ำสุด
2. ลูกค้าอาจพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะสั้น
3. ลูกค้าอาจพิจารณาจากความพอใจในด้านอื่นๆ เช่นการใส่ใจและความสัมพันธ์ที่มีต่อ

ลูกค้า



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)

ที่มา: Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. p. 35.

อย่างไรก็ตามผู้ขายก็ควรจะมีการประเมินคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับและต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละรายเพื่อให้รู้สัดส่วนระหว่างค่าทั้งสองของแต่ละตราสินค้าในใจของลูกค้าและเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับและลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการเสริมสร้างหรือขยายผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านสินค้าบริการบุคลากรและภาพพจน์ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อลูกค้าและลดต้นทุนของลูกค้าเช่นการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในส่วนในเรื่องความพึงพอใจนั้น ฟิลลิป คอทเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) คือความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีหรือผิดหวังเป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งคำนิยามของความพึงพอใจข้างต้นขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจในการใช้งานของสินค้าหรือบริการโดยลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้หลายบริษัทมุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดเนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าได้ง่ายดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือ

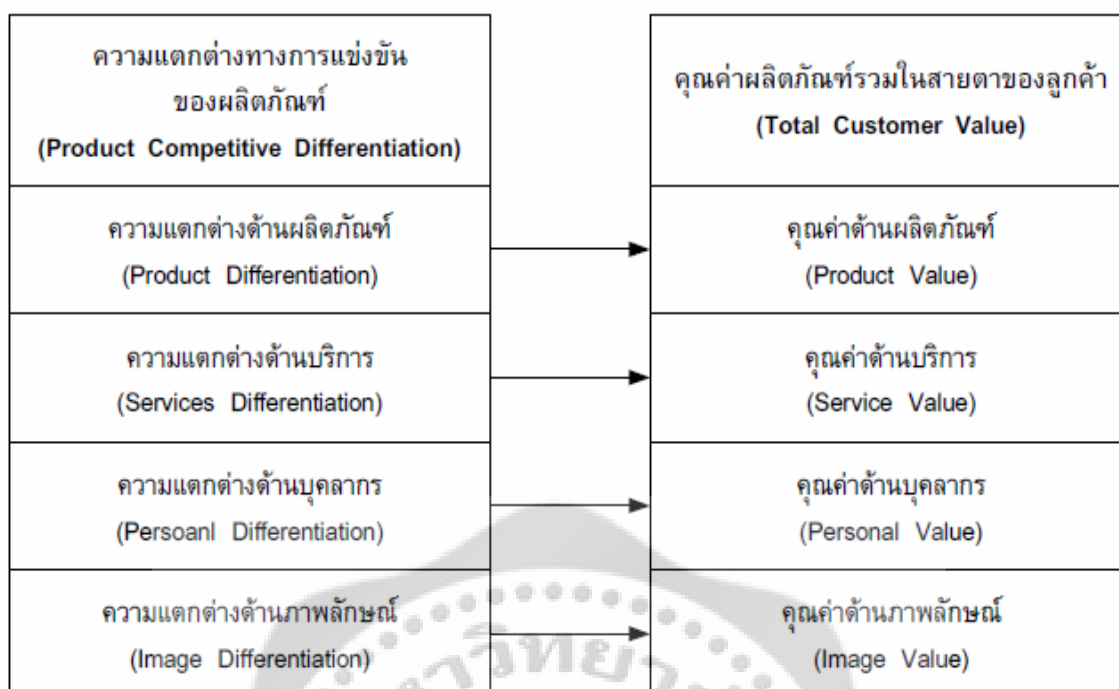
บริการอื่นได้น้อยลงนอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการสร้างพันธมิตรทางอารมณ์ที่เกิดกับตราสินค้า (Brand) นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผลซึ่งผลของมันได้พัฒนาเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Service) อย่างไรก็ตามหากบริษัทสร้างความคาดหวังที่สูงให้กับลูกค้าจะทำให้มีโอกาสเกิดความผิดหวังที่สูงด้วยเช่นกันในขณะที่บริษัทที่สร้างความคาดหวังที่ต่ำให้กับลูกค้าก็ไม่สามารถดึงดูดจำนวนลูกค้าที่เพียงพอกับเป้าหมายที่ต้องการได้หลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจึงเพิ่มความคาดหวังของลูกค้าในขณะที่มีการปรับให้คุณภาพของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องไปในเวลาเดียวกันโดยมุ่งความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction: TCS)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Diffentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

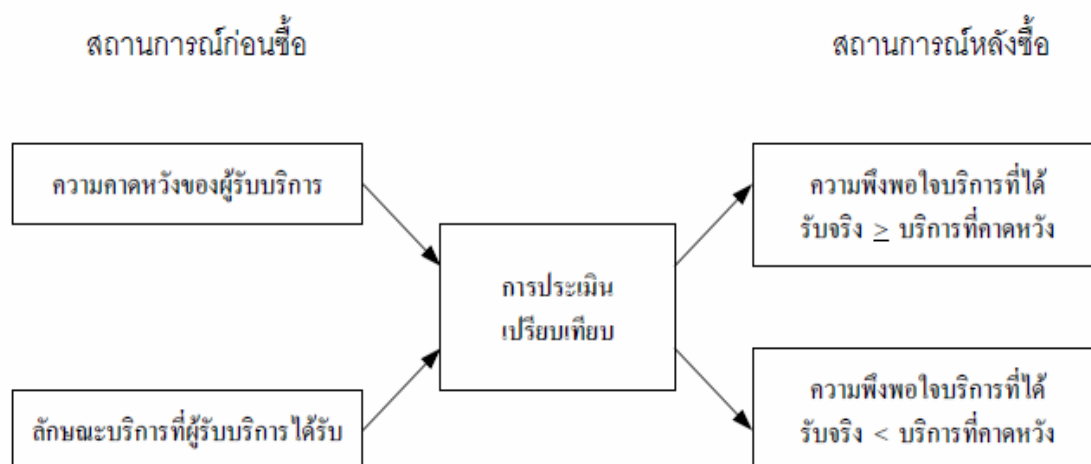
คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจหน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 90.

หม่อมหลวง สาวิกา อุณหันธ์ (2542: 40) กล่าวถึงการตรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) คือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความรักภักดีในที่สุดและยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้ามนั่นคือการสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วยด้วยความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ



ภาพประกอบ 4 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ

ที่มา: หม่อมหลวงสราวิกา อุณหันท์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. หน้า 40.

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งวิธีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระบบการเปิดรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) ได้แก่

1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards)

แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่ายเช่นอาจเป็นตัวเลือกให้คำถามสั้นมีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบและที่สำคัญคือจะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์ม (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหาและการรับคำติชมต่าง ๆ ดังนั้นควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นอย่างดีทั้งยังต้องมีบุคลากรที่มีอัตราค่าจ้างและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hotline) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้าโดยเฉพาะพนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยและลูกค้าสามารถโทรเข้ามาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้าอาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภคโดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจดังนี้

- ☐ ไม่พอใจอย่างยิ่ง
- ☐ ไม่พอใจ
- ☐ เฉยๆ
- ☐ พอใจ
- ☐ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance and Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆขององค์กรอย่างไรและผลงานต่างๆเหล่านี้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไรในความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบว่าตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis) ความไม่พอใจของลูกค้าย่อมส่งผลกระทบต่อเนื่องทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้และผลกำไรในที่สุดธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

วิเคราะห์อัตราการสูญเสียของลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราสูญเสียของลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไปจะเป็นกระจกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเองอันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าวอีกทั้งช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้าซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้วสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้และลดอัตราการสูญเสียลูกค้า การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ต้องมีจดหมายนำและแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้นๆเพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อยและง่ายแก่การตอบสำหรับการสำรวจทางโทรศัพท์คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุดเพื่อที่ผู้ตอบสัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่าย

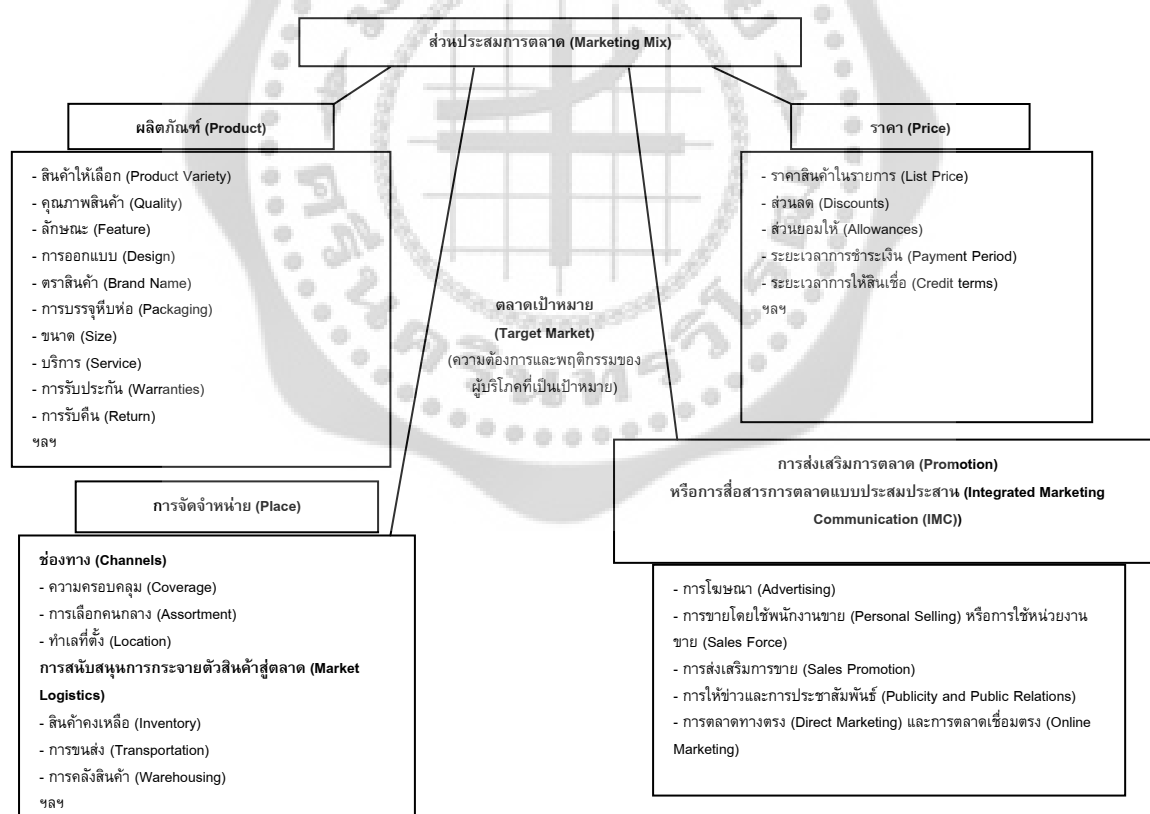
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ฟิลลิป คอตร์เลอร์ (Philip Kotler. 1997:92) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Kotler.1994; อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2541: 37) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ

ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้น และควบคุมโดยนักการตลาด

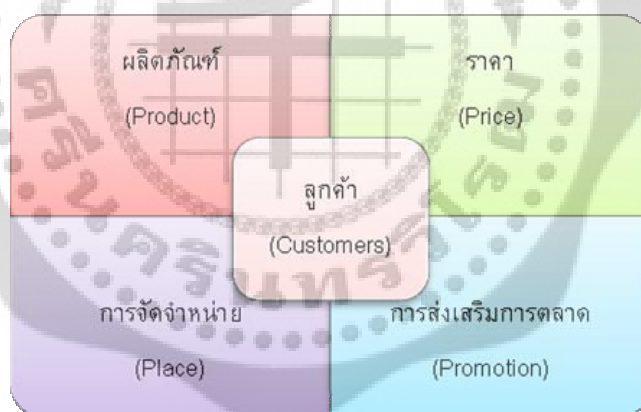


ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด.

แมคคาร์ที (McCarthy. 1981: 42-43) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า มีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทาง ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการกระทำได้หลายทาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาและวิธีการจัดจำหน่ายก็มีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยเช่นกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน สามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ภายใต้ “4Ps” ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: พิบูล ทีปะपाल. (2537). หลักการตลาด (Principles of Marketing). หน้า 52.

จะเห็นได้ว่า ลูกค้าจะอยู่ตรงจุดกึ่งกลางล้อมรอบด้วย “4Ps” ลูกค้าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ที่นักการตลาดจะทุ่มความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) ทั้งหมดเพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้โดยเฉพาะ ซึ่งวิธีดำเนินการตลาดนี้เรียกว่า “การตลาดมุ่งเป้าหมาย (Target Marketing)”

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อมุ่งตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องยืดยาวเพราะมีตัวแปรที่จะต้องนำมาพิจารณาตัดสินใจมากมายหลายประการ แต่เพื่อให้เห็นโครงสร้างของงาน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product – The right one for the target) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selecting a product or Product line)

1.2 การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or Dropping items in a product line)

1.3 ตราสินค้า (Branding)

1.4 การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า (Standardization and Grading) ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย (Developing the right “Product” for the target market)

2. ราคา (Price – Marking it right and fair) ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายตลาด กำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายตรงตามความต้องการของตลาดอยู่นั้น ในขณะเดียวกัน สิ่งที่จะต้องคิดถึงอีกอย่างหนึ่งก็คือ การตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมๆกันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครบตามองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง และทั้งยังทำให้โปรแกรมตลาดเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย ในการกำหนดราคาที่ถูกต้องนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of competition in the target market)

2.2 การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติมา (Existing practices on markups)

2.3 การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (Discount and terms of sale)

2.4 กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ (Legal restrictions affecting prices)

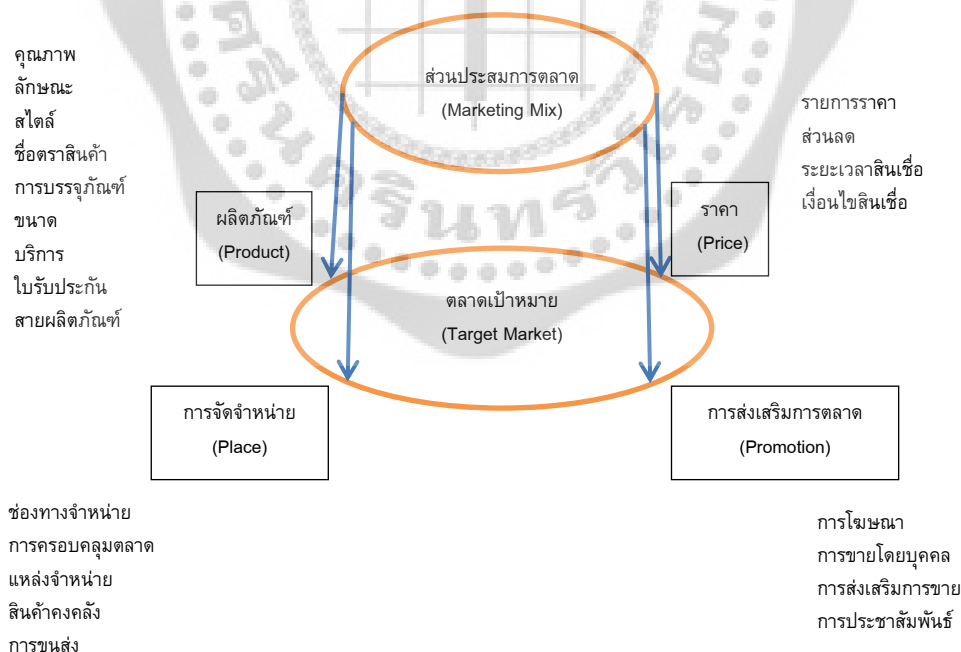
กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคานี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสม ด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ (Determining the right price to move the right product to the right place with the right promotion for the target market)

3. การจัดจำหน่าย (Place – Reaching the target) ปัญหาที่เกี่ยวกับเรื่องการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงอย่างมากคือ เรื่องเวลา และสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ จะต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า บางครั้งการจัด

จำหน่ายจำเป็นจะต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง (Wholesaling) การค้าปลีก (Retailing) การขนส่ง (Transportation) และการเก็บรักษาสินค้า (Storage) อยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุป ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่าย ก็เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายทุกสถาบันที่จะต้องหาวิธีการดำเนินการเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ (Getting the right product to the target market)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Telling and selling the customer) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าโดยวิธีการใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย (Communicating to the target market) เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม การส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมถึง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: พินุล ทีปะปาล. (2537). หลักการตลาด (Principles of Marketing). หน้า 53.

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง 4Ps ที่กล่าวมานี้ มีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และขึ้นอยู่กับกันและกันและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไปและต้องคอยปรับปรุงส่วนประสมการตลาด 4 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม (Right Place) โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด (Right Price)

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 63) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 66)

ระดับของการรับรู้

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจจะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 70-71)

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นต่ำกว่าจุดนี้ ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นสูงกว่าจุดนี้ ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้ แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

ขั้นตอนการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 240-241)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารไม่น่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลต้องพยายามสร้างงานให้มีลักษณะเด่น น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภครับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นขั้นตอนในการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่าเข้าใจตรงตามที่กำหนดหรือไม่ หากเข้าใจจะนำไปสู่ขั้นตอนของการตีความข้อมูล สำหรับการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลโดยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ อาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความจริง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาเห็นได้ ได้อ่านหรือได้ยิน หลังเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ซึ่งต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การรับรู้ตราสินค้า

เมื่อพูดถึงตัวสินค้า (Product) เรามักถึงสิ่งที่จับต้องได้มีรูปพรรณสัณฐานแต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้หากแต่อยู่ในความคิดของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าได้ด้วยบุคลิกภาพของสินค้าความเชื่อถือความไว้วางใจความเชื่อมั่นความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีโดยการรับรู้ตราสินค้าจะเกิดในสมองและจิตใจของผู้บริโภคโดยมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง (อุบลรัตน์ ศิริยุสศักดิ์. 2547).

ตราสินค้าจึงเป็นการรวบรวมความรู้สึกและการรับรู้ (Collection of Perception) ตราเป็นส่วนหนึ่งของความคิดจิตใจ (Mind and Emotion) ฉะนั้นการสร้างตราจึงเท่ากับเป็นการสร้างการรับรู้และความประทับใจของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อตราจนในที่สุดผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่มีอยู่ในตราโดยการรับรู้ดังกล่าวเกิดจากแรงกระตุ้นทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่นักการตลาดเชื่อว่าสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเชิงเหตุผล (Rational Decision) ได้อย่างนุ่มนวลจากแนวความคิดดังกล่าวการศึกษาวิจัยเรื่องตราสินค้าจึงมักเน้นเรื่องของการวัดเรื่องการสร้างการรับรู้และการรับรู้ที่สามารถสร้างทัศนคติซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมได้หรือไม่

แนวความคิดการสร้างตราเริ่มต้นมาตั้งแต่ปีค.ศ. 1995 (พ.ศ. 2498) (Gardner & Levy, 1995) การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นแนวความคิดที่ใช้ในการบริหารตราผลิตภัณฑ์โดยบูรณาการทรัพยากรทุกส่วนของบริษัทมาประกอบกันตราคือส่วนผสมของคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible)

และจับต้องไม่ได้ (Intangible) จนกลายเป็นสัญลักษณ์ในเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจัดการที่ดีสามารถสร้างเป็นอิทธิพลและค่านิยมได้ (Clifton; & Maughan. 2000)

ตราสินค้าเป็นเรื่องของการรับรู้โดยตรงตราสินค้าไม่ใช่เครื่องหมายหรือโลโก้ (logo) ซึ่งแท้จริงคือเครื่องมือทางกราฟิกเท่านั้นซึ่งหากจะกล่าวอย่างง่ายก็คือโลโก้และเครื่องหมายการค้านั้นไม่ใช่แบรนด์หรือตราสินค้าและก็ไม่ใช่ระบบภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity System) ซึ่งได้ถูกนำมาใช้กันอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้เพื่อควบคุมการใช้เครื่องหมายทางการค้าและส่วนประกอบทางการค้าอื่นๆที่ใช้ในสื่อต่างๆแต่ก็ไม่ใช้ตราสินค้าและตราสินค้าก็ไม่ใช่อัตลักษณ์แต่คือความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าการบริการหรือบริษัทเป็นความรู้สึกภายในที่ต้องใช้อารมณ์และสัญชาตญาณในการรับรู้จึงเป็นความรู้สึกลึกๆภายในตัวบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะรับรู้และกำหนดความรู้สึกดังกล่าวขึ้นเป็นของตนเองทั้งสิ้น

ดังนั้นแบรนด์หรือตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่คล้ายกับปรัชญาของเพลโต (Plato) กล่าวคือเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นร่วมกันของสังคมเพื่อกำหนดระดับชั้นที่ชัดเจนให้กับสิ่งต่างๆเป็นค่าเฉลี่ยของการรับรู้และความเข้าใจในความแตกต่างกันสิ่งที่เราต้องการให้รับรู้ก็คือตราสินค้านั้นแตกต่างจากสิ่งอื่นๆอย่างไรอะไรที่ทำให้การรับรู้แตกต่างกันการศึกษาในเรื่องตราสินค้าจึงเป็นการศึกษาการรับรู้ที่มีความต่างหรือเหมือนที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้คนเหมือนดังแนวคิดของพอลเซซานน์ที่ปฏิบัติการรับรู้ว่าสิ่งที่เป็นจริงนั้นมันไม่ใช่ความเป็นจริงแต่อยู่ที่เรารับรู้ความเป็นจริงนั้นอย่างไร

คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้

หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆคุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไปกล่าวคือการที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วยและเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Aaker. 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้าอีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้

นอกจากนั้นคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) ได้ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้นรวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีแล้วจะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าและซื้อสินค้านั้นดังกล่าวนั้นทำให้สินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วยอีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้วจะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัทต้องทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่

และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภทคือ

1.1 สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์นั้น (Garvin. 1987) คุณภาพของสมรรถภาพในการทำงานหมายถึงระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์การวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติ (Attributes) การใช้ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการ

1.2 รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมาจากการทำงานโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออกมาจากรูปลักษณ์ (Garvin. 1987) เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอเพิ่มเติมโดยเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปในตัวสินค้าหรือบริการได้ (Kotler. 2003) การวัดผลสามารถวัดได้จากจากวัตถุประสงค์ความต้องการส่วนบุคคล (Objective individual need) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงคือผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คิดดังนี้มีมากกว่าผู้บริโภคที่สนใจในส่วนประกอบที่เสริมมาจากผลิตภัณฑ์หลักดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกเพราะว่าผู้บริโภคบางรายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของเขาหรือมีการสั่งทำเพื่อตนเองโดยเฉพาะ (Customize) (Garvin. 1987)

1.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะสะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานของผลิตภัณฑ์และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนดการวัดผลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความล้มเหลวในครั้งแรก (Mean time to first failures) กับระยะเวลาของความล้มเหลว (Failure rate per unit time) เพราะเป็นการวัดผลกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบางเวลาซึ่งจะสัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ถูกใช้บริโภคโดยตรงความน่าเชื่อถือมีความสำคัญยิ่งกับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดต้นทุนในการดูแลรักษา (Garvin. 1987)

1.4 ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบและคุณสมบัติที่เหมาะสมกันทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

1.5 ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ซึ่งความทนทานนั้นสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์การรับประกันจึงถูกนำเข้ามาเพื่อรองรับการซ่อมแซมและยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์ความทนทานของผลิตภัณฑ์ต้องมีการดูแลซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับการเพิ่มอายุในการใช้งานซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและสิ่งแวดล้อมต่างๆด้วย (Garvin. 1987)

1.6 สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่เราสัมผัสได้จากด้านผลิตภัณฑ์ด้านเสียงรสนาหรือกลิ่นซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

1.7 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คุณสมบัติภาพลักษณ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ชื่อเสียงโฆษณา

1.8 การบริการหลังการขาย (Service) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการดูแลเอาใจใส่

2. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการบริการ

ในส่วนของการบริการ (Service) นั้น Parasuraman, Zeithaml; & Berry. (1990) ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพที่ได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเข้าถึงบริการ (Access) การอำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าในด้านเวลาสถานที่ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุดไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนานท่ามกลางที่มีความเหมาะสมสะดวกสบาย

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถขององค์กรและพนักงานในการอธิบายให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้าใจในปัญหาได้อย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญและทักษะความสามารถในหน้าที่งานที่ให้บริการ

2.4 การมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยที่เป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพอ่อนน้อมบริการด้วยความเต็มใจ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจองค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่บริการด้วยความซื่อสัตย์โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

2.6 ความเชื่อมั่น (Reliability) ธุรกิจองค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นโดยการให้บริการความเหมาะสมถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ

2.7 การตอบสนอง (Responsiveness) องค์กรและพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่มีปัญหาความเสี่ยงและอันตรายเมื่อใช้บริการ

2.9 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการได้อันหมายถึงเทคโนโลยีวัสดุอุปกรณ์ต่างๆและพนักงาน

2.10 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) ธุรกิจองค์กรและพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการอย่างเต็มความสามารถ

การสร้างแตกต่างให้กับธุรกิจบริการคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญการทำให้บริการอยู่เหนือคู่แข่งและการตอบสนองต่อต้องการของลูกค้าต้องอาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับบริการ (Past experiences)

การวัดคุณภาพบริการการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจากปัจจัย 5 ด้าน (Parasuraman; et al. 1986) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) งานบริการควรสามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเช่นสถานที่เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมีความตั้งใจให้บริการสามารถสื่อสารช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้ชัดเจน
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและวางใจได้
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ธุรกิจองค์กรพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อมีการร้องขอลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ธุรกิจองค์กรพนักงานมีความรู้ความสามารถทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ธุรกิจองค์กรพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและต่างกันในเรื่องใ้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการโดยหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้าหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภคการเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) หมายถึงลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้าและคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) ได้แก่ข้อมูลด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or product performance information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller. 1993)

2. การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อันได้แก่คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function benefit) เช่นการให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเป็นบ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการอันเกิดจากความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรมสามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้าซึ่งทัศนคติต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้จุดนี้เองทำให้การตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับ

ความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใดความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไรสามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใดปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้นคือระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่นำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ

ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller.1998)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงและหรือตั้งใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (Aaker.1991:10)

มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่1คนจะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า1คนถึง5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงมี

ความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่ายโดยความภักดีต่อตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าตัวอย่างผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้แมคโดนัลด์แมคโดนัลด์เบอร์เกอร์เกอริงส์แมคโดนัลด์แมคโดนัลด์เบอร์เกอร์คิง

ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาดเพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีต่อตราสินค้าก็ได้เช่นอาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลยทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีต่อตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมากซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก3ส่วนที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อและถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้วครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจเช่นผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่งถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภคเช่นเวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึงXerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึงแมคโดนัลด์เป็นต้นเนื่องจากหาซื้อได้ง่ายมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะ

เป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คำจำกัดความของตราสินค้า (Schultz and Schultz, 2004: 301-304) กล่าวว่าตราสินค้าหมายถึงชื่อเครื่องหมายทางการค้าสัญลักษณ์หรือการออกแบบต่างๆที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายและเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งในขณะที่ทำให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาดและทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อการตั้งชื่อเครื่องหมายสัญลักษณ์การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมดและตราสินค้านี้ยังเป็นมากกว่าที่กล่าวมาแล้วคือเป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำออกไปจะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจได้สรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ 3 มุมมองดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้าซึ่งอาจจะเป็นชื่อคำอธิบายสัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัทที่บ่งชี้หรือบรรจุภัณฑ์หรือแม้กระทั่งการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถป้องกันได้ในด้านของกฎหมายการจดทะเบียนนิยมนิยมเป็นเจ้าของซึ่งสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมายการจดทะเบียนทำให้ตราสินค้านำไปสู่ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของและที่สำคัญคือการสร้างตราสินค้าที่มีลักษณะผูกขาดโดยใช้กฎหมายมาช่วยสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของไม่เช่นนั้นตราสินค้าอื่นก็จะสามารถออกตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกันได้

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำได้โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันออกไปหากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์และบทบาทหน้าที่ได้

2.1 คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่เช่น

- 2.1.1 การชี้ให้เห็นถึงความมั่นใจในตราสินค้าและทำให้เกิดการยอมรับโดยใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพเข้ามาช่วย

- 2.1.2 ทำให้ลูกค้าเกิดความง่ายในการเลือกสินค้าหรือการบริการโดยการสร้างความแตกต่างจากสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือตราสินค้าในประเภทเดียวกัน

- 2.1.3 เป็นการรับรองถึงแหล่งที่มาหลักฐานของผู้ทำหรือผู้จัดส่งสินค้าหรือบริการ

- 2.1.4 เป็นการยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ความมีชื่อเสียงและการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

2.2 ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์เช่น

2.2.1 ลูกค้าสนใจในตัวสินค้าและการบริการที่แสดงออกถึงระดับที่มีคุณภาพ

2.2.2 มีความสัมพันธ์กับความคิดหรือแนวคิดในการยกระดับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวังเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น

2.2.3 ต้องค้นพบความปรารถนาของลูกค้าโดยใช้“เครื่องหมายที่แสดงถึงการเป็นสมาชิก”โดยมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องความเชื่อการยอมรับหรือความคาดหวังของผู้ใช้

2.2.4 มีการเตรียมรูปแบบที่ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้าองค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุนโดยเฉพาะดังนั้นจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแรงในสายสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปแล้วการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตราสินค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยสนับสนุนรายได้ขององค์กรให้รวดเร็วและมั่นคงสืบต่อไป

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงินการทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้านอกจากเป็นมุมมองทางด้านกฎหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทางการเงินอีกด้วยซึ่งแนวทางของการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้

3.1 รูปแบบของการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นยังคงดำรงอยู่ในตลาดและสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นทั้งจากลูกค้าปัจจุบันและอนาคต

3.2 ตราสินค้าที่มีการตั้งราคาสูงเนื่องจากความต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าอีกทั้งยังใช้เพื่อรักษาราคาให้คงอยู่ในเวลาที่ยอดขายถดถอยหรือมีการแข่งขันตราสินค้าที่รุนแรง

3.3 ความแข็งแรงของตราสินค้าช่วยให้เกิดปริมาณการขายที่ดีกว่าการที่ไม่มีตราสินค้าจึงเป็นการเพิ่มปริมาณการเงินของธุรกิจดีขึ้น

3.4 การยินยอมให้ตราสินค้าขยายไปสู่ตลาดใหม่การจำได้ในชื่อตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นง่ายต่อการเข้าสู่ตลาดที่ต้องการ

3.5 ความแข็งแรงของตราสินค้าช่วยให้การแนะนำสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ง่ายขึ้นซึ่งการแนะนำเพียงเล็กน้อยก็ยังดีกว่าการปล่อยให้ลูกค้าไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3.6 ตราสินค้าสามารถเข้าสู่พื้นที่ใหม่ได้เพื่อหาลูกค้ากลุ่มแรกและทำให้เกิดการยอมรับในโลกธุรกิจทั้งนี้เพื่อกำจัดความไม่รู้หรือความไม่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

3.7 ความแข็งแรงของตราสินค้าสามารถทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดเข้าไปในส่วนใหม่ๆ ของโลกธุรกิจและยังลดการต่อต้านจากผู้ขายใหม่ได้เป็นอย่างดี

6. ประวัติความเป็นมาของ บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทยจำกัด

บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตกระดาษพิมพ์และเขียน ในธุรกิจเยื่อและกระดาษกลุ่มธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์ เครื่องซีเมนต์ไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2526 ด้วยทุนจด

ทะเบียน 1,200 ล้านบาท เป็นบริษัทที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและมีการควบคุมขั้นตอนการผลิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์ DCS (Distributed Control System) จึงทำให้บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทยเป็นผู้ผลิตกระดาษคุณภาพออกสู่ตลาดมาเป็นเวลากว่า 20 ปีซึ่งพิสูจน์ได้จากการเป็นผู้ผลิตรายแรกของอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002, 14001, TIS 18001, Deming Application Prize และ Thailand Quality Award (TQA) และบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย ยังเป็นผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักเนื่องด้วยบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทยต้องการก้าวเดินและเติบโตไปพร้อมๆ กับลูกค้าซึ่งสามารถยืนยันความสำเร็จของนโยบายดังกล่าวได้จากการเป็นผู้นำในตลาดในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์และบริการ: แบ่งเป็น 2 ชนิดหลัก คือ กระดาษชนิดเคลือบผิว (กระดาษอาร์ตมัน กระดาษอาร์ตด้านและกระดาษอาร์ตการ์ด) เช่น นิตยสารชั้นนำ "National Geographic" "Sawasdee" และ "แพรว" เป็นต้น และกระดาษชนิดไม่เคลือบผิว (กระดาษออฟเซต กระดาษถ่ายเอกสารและกระดาษคอมพิวเตอร์) เช่น สมุดเรียน และแบบฟอร์มสำนักงานต่างๆ เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับกระดาษไอเดียกรีน



Idea กระดาษรีไซเคิล ทางเลือกช่วยลดโลกร้อนเป็น 2 ปัจจัยที่ผนวกเข้าด้วยกันได้อย่างลงตัว ปัจจัยแรก ความพร้อมของบริษัทในการเป็นผู้ผลิตกระดาษรายใหญ่ ปัจจัยที่ 2 กระแสความต้องการของผู้บริโภคว่าด้วย การตระหนักในเรื่องช่วยลดโลกร้อน ซึ่งทางเลือกหนึ่งก็คือ การใช้สินค้ารีไซเคิล

จนกลายเป็นที่มาของการแจ้งเกิดแบรนด์ใหม่ “ไอเดียกรีน” กระดาษเพื่อใช้ในสำนักงานที่มีส่วนผสมของ EcoFiber 40%(สืบค้นจาก<http://www.ideaonpaper.com>)

“ไอเดีย กรีน” เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “ไอเดีย” ของธุรกิจกระดาษ เครือซิเมนต์ไทย หรือเอสซีจี เปเปอร์ (SCG Paper) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากนวัตกรรมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมใหม่ล่าสุดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรายแรกของไทย สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพควบคู่กับการมีส่วนร่วมในการดูแลคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (Think for a better environment)

Eco Fiber คืออะไร

Eco Fiber คือ เยื่อกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนำเศษวัสดุ หรือวัสดุซึ่งผ่านการใช้งานแล้วจากนอกโรงงาน มาคัดสรร จัดการ และควบคุมการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีเฉพาะเพื่อให้ได้เยื่อกระดาษที่มีคุณภาพสูง

จากการศึกษาตลาดในเซ็กเมนต์กระดาษสำนักงานพบว่า สิ่งที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำอยู่ก็คือ ทำกระดาษที่หนา ขาว เรียบ ลื่นไม่ติดเครื่อง ซึ่งคุณสมบัติลักษณะดังกล่าว ส่วนใหญ่ต้องผลิตจากเยื่อที่ได้ จากป่าปลูก 100% ส่วนกระดาษที่ผลิต โดยใช้เยื่อกระดาษรีไซเคิล ยังไม่สามารถที่จะผลิตได้จนมีคุณภาพดีหรือเทียบเท่า แต่หลังจากที่ศึกษาและพัฒนามาประมาณ 1 ปี ก็สามารถผลิตจนออกมาเพื่อทำตลาดได้

ซึ่งนับเป็นช่องทางใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน จึงน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ตระหนักที่จะมีส่วนร่วมในการช่วยรักษาสีเขียวในทางอ้อม โดยการใช้สินค้าจากผลิตภัณฑ์รีไซเคิลขณะที่ในเชิงธุรกิจมูลค่าตลาดที่เติบโตต่อเนื่องทุกปี ก็เป็นโอกาสทางการตลาด ที่น่าใจ

เป้าหมายของไอเดียกรีน จึงขอมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10% จากมูลค่าตลาดในเซ็กเมนต์นี้มีอยู่ประมาณ 6,000 ล้านบาท คิดเป็นเม็ดเงินก็ประมาณ 600 ล้านบาทสำหรับการทำตลาดในช่วงปีแรก นั้นหมายความว่า ทุกช่องทางสามารถซื้อหากระดาษไอเดียกรีน ไม่ว่าจะเป็นในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด ร้านจำหน่ายเครื่องใช้สำนักงาน และร้านค้าทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าองค์กรธุรกิจ และหน่วยราชการต่างๆ

ทั้งนี้ ไอเดียกรีน เป็นเพียงสินค้าตัวแรก ขณะที่ในด้านภาพรวมของการขยายตลาดกระดาษเยื่อกระดาษภายใต้แบรนด์ “Idea” เอสซีจี เปเปอร์ ยังคงมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์กระดาษที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ สู้ท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคภายใต้แนวคิด “Think for the better”

บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด เป็นบริษัทผลิตกระดาษภายใต้เครือซีเมนต์ไทย เข้าใจความห่วงใยของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี ได้เปิดตัว “ไอเดีย กรีน” กระดาษคุณภาพเพื่อใช้ในสำนักงานที่มีส่วนผสมของ EcoFiber 40% ภายใต้แนวคิด “Think for the better” เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการรักษาสีเขียวอีกทางหนึ่ง

โดย Eco Fiber นี้คือเยื่อกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากทำมาจากเศษวัสดุ หรือวัสดุที่ผ่านการใช้งานแล้วจากนอกโรงงาน การนำวัสดุรีไซเคิลมาผลิตกระดาษนี้ช่วยลดปริมาณการตัดต้นไม้ลงได้ 40% เพราะกระดาษทั่วไปนั้นต้องใช้เยื่อของต้นไม้ 100% ในการผลิต

จากรายงานของ สมาคมอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษแห่งประเทศไทย ระบุว่า คนไทยบริโภคกระดาษ 56 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งเท่ากับจำนวนบริโภคต่อคนโดยเฉลี่ยของโลกตัวเลขนี้อาจน้อยเมื่อเทียบกับประเทศที่บริโภคกระดาษมากที่สุดในโลกอย่างสหรัฐอเมริกาที่สูงถึง 312 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประเทศพัฒนาแล้วอย่างญี่ปุ่นที่บริโภคกระดาษ 250 กิโลกรัมต่อคนต่อปีแต่ในปี 2550 ประเทศไทยได้ใช้กระดาษพิมพ์เขียนถึง 964,000 ตัน เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 13% ต่อปี นับตั้งแต่ปี

2546-2550 ซึ่งการผลิตเยื่อกระดาษ 1 ตันนั้น ต้องใช้ น้ำกว่า 120,000 ลิตร ใช้ ต้นไม้เกือบ 20 ต้น และใช้ ไฟฟ้าประมาณ 1.2 เมกะวัตต์ต่อชั่วโมง

กระดาษใหม่แต่ละแผ่นนั้นสามารถนำไปรีไซเคิลกลับมาเป็นกระดาษได้เกือบ 10 ครั้ง กระดาษเก่า 1 ตัน สามารถนำมารีไซเคิลเพื่อผลิตกระดาษใหม่ได้อีกเกือบ 1 ตัน อีกทั้งการนำกระดาษเก่ามาผลิตกระดาษใหม่แทนการใช้ต้นไม้ จะช่วยลดมลภาวะทางอากาศได้ถึง 74% และหลีกเลี่ยงมลภาวะทางน้ำได้อีก 35%

นวัตกรรมกระดาษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากสภาวะโลกร้อนที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ทำให้เครือซีเมนต์ไทย (SCG) โดย บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ริเริ่มแนวคิดใหม่ในการทำตลาดและพัฒนากระบวนการผลิตกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้เยื่อจากป่าปลูกและ EcoFiber (เยื่อเวียนทำใหม่) ในอัตราส่วน 60:40 ผ่านมาตรฐานการผลิต “SCG Paper Green Process” ซึ่งจะช่วยลดการตัดต้นไม้ลงร้อยละ 40 โดยเปิดตลาดจำหน่ายกระดาษระดับพรีเมียม น้ำหนัก 80 แกรม ขนาด A4, A3 และ F14 ในปี 2551

เยื่อเวียนทำใหม่ (Recycled Pulp) หรือ Eco Fiber คือเยื่อกระดาษที่ผลิตจากเศษวัสดุหรือวัสดุซึ่งผ่านการใช้งานแล้วจากนอกโรงงานมาคัดสรร จัดการ และควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้เยื่อกระดาษคุณภาพสูงเทียบเท่าเยื่อกระดาษที่ผลิตจากต้นไม้จริง

เยื่อเวียนทำใหม่ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเยื่อที่ทำจากผลิตภัณฑ์กระดาษที่ผ่านการบริโภคแล้ว (Post-consumer waste paper) แต่ไม่รวมถึงกระดาษที่ไม่ผ่านการบริโภค (Pre-consumed waste paper) ซึ่งหมายถึงกระดาษเสีย (Defected Paper) ที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการผลิตกระดาษและการแปรรูปภายในโรงงานก่อนถึงมือผู้บริโภคทั้งที่เป็นแผ่นกระดาษเสียแห้ง (Dry Broke) และแผ่นกระดาษเสียเปียก (Wet Broke) ยกเว้นแผ่นกระดาษเสียแห้งและเปียกที่ทำจากเยื่อเวียนทำใหม่ร้อยละ 100

กระดาษที่ผ่านการบริโภคแล้ว (Post-consumer waste paper) หมายถึงผลิตภัณฑ์กระดาษที่ส่งผ่านไปถึงผู้บริโภคแล้ว

กระบวนการผลิตเยื่อเวียนทำใหม่ (Recycled Pulp) หรือ Eco Fiber คือนำเยื่อกระดาษที่ผลิตโดยนำเศษกระดาษที่ผ่านการใช้งานแล้วจากนอกโรงงานมาคัดแยกจัดการให้เหลือเฉพาะเศษที่ค่อนข้างดีและเปื้อนหมึกน้อย (แยกเศษจำพวกกระดาษหนังสือพิมพ์ กระดาษคาร์บอน ฯลฯ ออก) แล้วจึงนำเศษที่คัดแยกแล้วเข้ากระบวนการดูดหมึกออก (D-Inking) และผลิตต่อไป

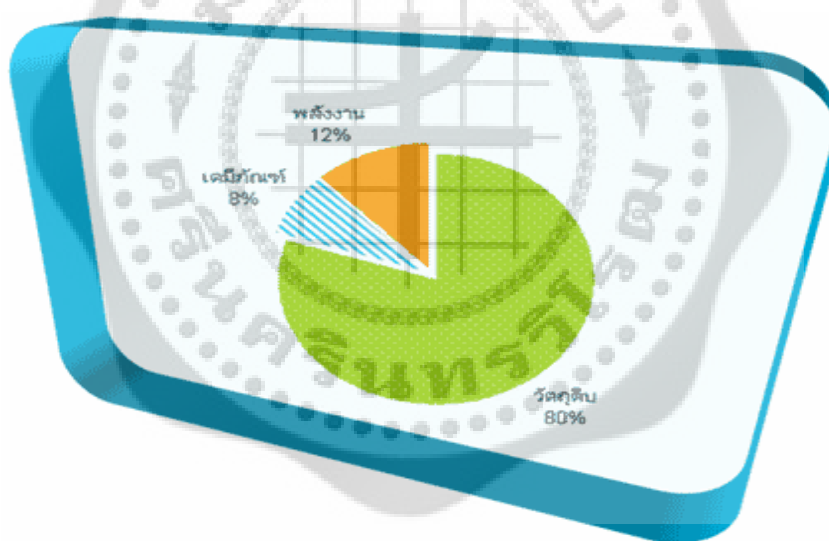
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระดาษ

ในกระบวนการผลิตกระดาษ 1 ตัน ต้องใช้ต้นไม้ 17 ต้น น้ำ 20 ลูกบาศก์เมตร น้ำมัน 300 ลิตร กระแสไฟฟ้า 1,000 กิโลวัตต์-ชั่วโมง และมีการปล่อยมลพิษออกมามากโดยเฉพาะมลพิษทาง

น้ำที่สารพิษจากกระบวนการผลิตในขั้นตอนต่าง ๆ จะก่อให้เกิดอันตรายกับสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในแหล่งน้ำนั้นทำให้ค่าความเป็นกรดต่างในน้ำเปลี่ยนแปลงค่าออกซิเจนในน้ำลดลงเกิดไดออกซินซึ่งเป็นสารพิษเหลือค้างในอากาศและน้ำจากการใช้ก๊าซคลอรีนสำหรับฟอกเยื่อและเกิดการสะสมของสารพิษต่างๆ ในสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเกิดมลภาวะทางอากาศจากก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์จากการผลิตเยื่ออีกด้วยและหลังการใช้งานยังก่อให้เกิดเป็นขยะมูลฝอย โดยมีมูลฝอยประเภทกระดาษคิดเป็นร้อยละ 8.19 ของน้ำหนักมูลฝอยทั้งหมด ดังนั้นเพื่อเป็นการลดการผลิตกระดาษซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจึงมีการหมุนเวียนกระดาษเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

โครงสร้างต้นทุนการผลิต

การผลิตกระดาษถ่ายเอกสารแต่ละประเภทนั้นจะใช้วัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพกระดาษที่ต้องการ ทั้งนี้ ต้นทุนหลักในการผลิตกระดาษถ่ายเอกสารคือ “เยื่อกระดาษ” นอกจากนี้ ยังประกอบไปด้วย สารเคมี และน้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 8 โครงสร้างต้นทุนผลิตกระดาษ

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (สืบค้นจาก <http://pantavanij.blogspot.com>)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต: คือเยื่อกระดาษ ซึ่งประกอบด้วยเยื่อใยยาวและเยื่อใยสั้น นอกจากนี้ ยังมีแคลเซียมคาร์บอเนตและแบ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอีกด้วย ทั้งนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคิดเป็นร้อยละ 80 ของต้นทุนการผลิต

1. เคมีภัณฑ์: สารเคมีที่ใช้ในการผลิตกระดาษถ่ายเอกสารที่สำคัญคือ “สารกันซึมน้ำ” “สารเพิ่มความสว่าง” และ “สี” โดยสัดส่วนของต้นทุนสารเคมีอยู่ในระดับต่ำเพียงร้อยละ 2-8 ของต้นทุนการผลิต

2. พลังงาน: ได้แก่ น้ำ ไฟฟ้า และน้ำมันโดยที่ต้นทุนพลังงานจะมีค่าสูงรองลงมาจากต้นทุนวัตถุดิบ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 9-12 ของต้นทุนการผลิต

ตลาดกระดาษถ่ายเอกสาร

กระดาษถ่ายเอกสารที่ใช้กันทั่วไปในตลาดส่วนมากเป็นกระดาษที่ผลิตภายในประเทศโดยมีโรงงานผู้ผลิตเนื้อกระดาษหลักที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย 2 ค่ายหลัก ได้แก่

1. เนื้อกระดาษ AA (A-Cop): ผลิตโดย บมจ.แอ็ดวานซ์ อะโกรและจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหลายราย และมีหลายยี่ห้อ ได้แก่ Double A, Quality, Eagle, Speed, Hi - Dup (Boat), Swan, Turbo, Shih-Tzu และ Alpine เป็นต้น

2. เนื้อกระดาษ TPI: ผลิตโดย บจก.ผลิตภัณฑ์กระดาษไทยโดยมีผู้แปรรูปและจัดจำหน่ายเป็นยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ Alcott, IQ, Copy Boss, Pre Cock, String และ Lion Paper เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกระดาษถนอมสายตาชื่อ Green Read และกระดาษเกรดพรีเมียมซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยี่ห้อ Idea Green ซึ่ง บจก.ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย ผลิตและจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายรายต่างๆ อีกด้วย

3. เนื้อกระดาษอื่นๆ: นอกจากเนื้อกระดาษ AA และ TPI แล้วยังมีเนื้อกระดาษจากโรงงานอื่นๆ อีก เช่น เนื้อกระดาษศรีสยาม ผลิตโดย บจ.กระดาษศรีสยาม เนื้อกระดาษบุรพา ผลิตโดย บจ.บุรพาอุตสาหกรรมและเนื้อกระดาษบางปะอิน ผลิตโดย บจ.โรงงานอุตสาหกรรมกระดาษบางปะอิน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีกระดาษที่รู้จักกันในคำที่เรียกว่า “เนื้อนอก” ซึ่งมีผู้นำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายรวมอยู่ด้วย โดยแหล่งที่นิยมนำเข้า ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย (เป็นที่นิยมมากที่สุด) สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น เป็นต้นโดยผู้ขายบางบริษัทจำหน่ายทั้งกระดาษที่ผลิตในประเทศและกระดาษนำเข้าแต่ก็มีผู้ขายบางส่วนที่จำหน่ายเฉพาะกระดาษนำเข้าอย่างเดียว เช่น บจ.ซี.เอ.เอส.เปเปอร์จำหน่ายกระดาษยี่ห้อ Paper Line

มูลค่าตลาดของกระดาษถ่ายเอกสารในประเทศ

สำหรับตลาดรวมของกระดาษถ่ายเอกสารของประเทศมีมูลค่าประมาณ 6,000 ถึง 7,000 ล้านบาท โดยมูลค่าของกลุ่มธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) และธุรกิจต่อหน่วยงานภาครัฐ (Business to Government: B2G) คิดเป็นร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดรวม ทั้งนี้ ผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือ “บมจ.แอ็ดวานซ์ อะโกร” รองลงมาคือ “บจก.ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย” ส่วนที่เหลือคือโรงงานผลิตกระดาษเนื้ออื่นๆ และกระดาษนำเข้าจากแหล่งต่างประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร ไอเดียกรีน

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารนั้นคล้ายกับสินค้าทั่วไปประเภทอื่น กล่าวคือโรงงานผู้ผลิตจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายหลักของตน ออกสู่ผู้แทนจำหน่ายรายย่อยผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ซึ่ง บจ. ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย มีลักษณะการจำหน่าย 2 แบบคือ

1. จำหน่ายกระดาษม้วนใหญ่ให้กับโรงงานแปรรูปแต่ละแห่ง นำไปตัดเป็นรีมเล็กและจำหน่ายด้วยยี่ห้อของตน เช่น Alcott, Lion Paper, IQ ฯลฯ

2. ตัดกระดาษถ่ายเอกสารรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Green และกระดาษถนอมสายตา ยี่ห้อ Green Read จำหน่ายถึงผู้บริโภคเอง โดยผ่านองค์กร ช่องทางร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำพร จงรัตนกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น หญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 22,401 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยความเรียบของกระดาษ ความขาวของกระดาษ ความหนา กระดาษไม่ติดเครื่องด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีต่อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ดี โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อกระดาษ 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. ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการสั่งซื้อ

ธาริน พิศุทธิพงษ์ภิญโญ (2522) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กระดาษพิมพ์เขียนตรา “ดับเบิลเอ” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 ปี ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อยู่ในช่วงเวลา 20.00 น. ถึง 23.00 น. ขณะที่ฟังวิทยุมากที่สุดในช่วงเวลา 08.00 น. ถึง 11.00 น. มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระดาษพิมพ์เขียนตรา “ดับเบิลเอ” จากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เว็บไซต์ต่าง ๆ มีการนึกถึงกระดาษพิมพ์เขียนตรา “ดับเบิลเอ” เป็นยี่ห้อแรก และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพสินค้าที่ดีในด้านเป็นกระดาษพิมพ์เขียนที่มีคุณภาพ เรียบลื่น หนากว่ายี่ห้ออื่น มีการรับรู้ปานกลางในเรื่องของ

ภาพลักษณ์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างสาธารณประโยชน์ต่อสังคม และเทคโนโลยีการผลิตเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

สุรเชษฐ สุภา (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 322 ราย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ในส่วนด้านความพึงพอใจต่อบัณฑิตทางการตลาดบริการ พบว่า ลูกค้าโรงพยาบาลยนตร์มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บัณฑิตด้านบุคคลหรือพนักงาน บัณฑิตด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และบัณฑิตด้านกระบวนการตามลำดับ และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางต่อบัณฑิตด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตรา

วสุชา สิริรัชดา (2552) การวิจัยเรื่องการสำรวจการรับรู้และความพึงพอใจของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีต่อพิพิธภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากการศึกษาพบว่านิสิตที่ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-23 ปีเป็นนิสิตหญิงชั้นปีที่ 1 ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาศาสตร์มากที่สุดนิสิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าพิพิธภัณฑ์อยู่เป็นจำนวนถึง 257 คนจากจำนวนเต็ม 400 คนคิดเป็นร้อยละ 64.3 นิสิตสามารถรับรู้บทบาทในทางรวบรวมอนุรักษ์วัตถุอัญมณีเครื่องประดับและทางด้านการนำวัตถุมาจัดแสดงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.3 และ 60.1 ตามลำดับ นิสิตจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ถึงบทบาทการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ 143 คนมีจำนวนนิสิตที่เคยเข้าชมเพียง 15 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 นิสิตที่เข้าชมมีความพึงพอใจในวัตถุอัญมณีในตระกูลต่าง ๆ วัตถุเพชรชนิดต่าง ๆ และเครื่องประดับระดับมากที่สุดโดยมีจำนวนร้อยละเท่ากันคือ 100 นิสิตที่เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านการจัดแสดงในส่วนระบบสื่อจัดแสดงระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวนร้อยละ 100 นิสิตที่เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนของการบริการของเจ้าหน้าที่ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.7

ชนิดา แก้วทรัพย์ศักดิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีจำนวน 400 ตัวอย่างและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยวิธีแบบโควตาและวิธีความสะดวกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคค่าทางสถิติแบบที่ค่าความแปรปรวนทางเดียวและการถดถอยเชิงซ้อนผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปีมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพสมรสโสดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปและมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ใน

ความเป็นธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลและคำปรึกษาของเจ้าหน้าที่การให้บริการข้อมูลข่าวสารจากทางโรงพยาบาล และความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ในคุณค่าการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในคุณภาพของแพทย์และการรับรู้ในความเป็นธรรมที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความพึงพอใจผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 58.4

จณัญญา ลิ้มวิลัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อกระดาศษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคต่อกระดาศษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีนในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการซื้อกระดาศษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีนของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาศษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.01โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

บริษัท SCG ควรรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ควรมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นกว่าเดิมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นทั้งนี้เพราะกระดาศษเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปนิยมใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและตลาดกระดาศษทั้งกระดาศษทั่วไปและกระดาศษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นดังนั้นการออกสินค้าใหม่จะทำให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้มากยิ่งขึ้นและจะต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในด้านของคุณสมบัติของกระดาศษนอกจากความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยอาจมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการต่อไปและนำเสนอกระดาศษรูปแบบใหม่ๆออกสู่ตลาดเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเช่นการลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามากกว่าเมื่อซื้อกระดาศษไอเดียกรีนเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้บริษัทควรเพิ่มกลยุทธ์การตั้งราคาของกระดาศษไอเดียกรีนให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของกระดาศษทั่วไปและควรเผยแพร่ข้อมูลและให้ข้อมูลสินค้ากระดาศษไอเดียกรีนผ่านสื่อต่างๆให้มากขึ้นว่ากระดาศษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคืออะไรและสามารถลดผลกระทบต่อทรัพยากรทางธรรมชาติได้อย่างไรและเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมย่อมนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

ณัฐวุฒิ ชุตินวงศ์ระพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาศษริมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสดอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทผู้ประกอบการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อกระดาษรีมเล็กทั้งยี่ห้อ Idea Work และ Double A อยู่ในระดับดี

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ประกอบการทำงานโดยซื้อยี่ห้อ Double A ที่ห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. โดยการตัดสินใจด้วยตัวเองและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดผู้ประกอบการซื้อกระดาษ Idea Work และ Double A เฉลี่ย 1.43 และ 1.62 รีม/ครั้งตามลำดับมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษ Idea Work และ Double A เฉลี่ย 490.61 และ 348.61 บาท/ปีตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผู้ประกอบการที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผู้ประกอบการที่มีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Double A สูงกว่ายี่ห้อ Idea Work อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, ชุตักดิ์ อุดมศรี และธนวดี บุญลือ ศูนย์บริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย(2549) ศึกษาเรื่องการเลือกคุณภาพของกระดาษถ่ายเอกสารของผู้บริโภค ส่งผลต่อปริมาณการสิ้นเปลืองกระดาษและพลังงานชาติโดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ใช้กระดาษคุณภาพก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองกระดาษมากกว่ากลุ่มใช้กระดาษคุณภาพสูงสุดถึง 10 เท่าพบว่าการเลือกใช้กระดาษไม่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดการสิ้นเปลืองกระดาษมากกว่าการใช้กระดาษคุณภาพสูงสุดถึง 10 เท่าทั้งยังสิ้นเปลืองพลังงานของประเทศชาติด้วยผลสรุปที่น่าสนใจแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและข้อได้เปรียบในการใช้กระดาษถ่ายเอกสารคุณภาพรวมทั้งตอบสนองต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าและทรัพยากรธรรมชาติได้เป็นอย่างดีโดยผลการสำรวจพบว่ากลุ่มสำนักงานและศูนย์ถ่ายเอกสารที่ใช้กระดาษคุณภาพสามารถช่วยประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มสำนักงานและศูนย์ถ่ายเอกสารที่ใช้กระดาษธรรมดา

ผู้ที่เลือกใช้กระดาษที่มีคุณภาพสามารถลดปัญหากระดาษติดเครื่องถ่ายเอกสารได้ 4-7 เท่า ลดการสูญเสียเวลาในการทำงานได้ 2-25 เท่า ลดการสูญเสียกระดาษได้ 4-10 เท่า ลดการสูญเสียพลังงานได้ 2-3 เท่า โดยการสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจ 3 ประการคือเพื่อศึกษาชั่วโมงการสูญเสียกระดาษติดในการถ่ายเอกสารเป็นรายวันรายสัปดาห์และรายเดือนและสำรวจความสูญเสียค่าพลังงานรวมทั้งความสิ้นเปลืองที่เกิดจากการที่กระดาษติดเครื่องถ่ายเอกสาร

สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจคือกลุ่มสำนักงานและศูนย์ถ่ายเอกสารจำนวน 600 ตัวอย่างใน 5 จังหวัดได้แก่กรุงเทพมหานครเชียงใหม่นครราชสีมานครปฐมและชลบุรีแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเพื่อเปรียบเทียบได้แก่สำนักงานที่ใช้กระดาษคุณภาพหรือกระดาษ Double A มากกว่า 50% สำนักงานที่ใช้กระดาษธรรมดามากกว่า 50% ศูนย์ถ่ายเอกสารที่ใช้กระดาษคุณภาพหรือกระดาษ Double A มากกว่า 50% ศูนย์ถ่ายเอกสารที่ใช้กระดาษธรรมดามากกว่า 50%

จากผลการสำรวจในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าการประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรมและในการทำงานจริงยังมีการสูญเสียแฝงที่เกิดขึ้นได้ในอีกหลายด้านเช่นกันอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความล่าช้าหรือความผิดพลาดจากกระต่ายติดเครื่องถ่ายเอกสารอาทิการนำเสนองานไม่ทันกำหนดเวลาทำให้พลาดการประมุลงานรวมทั้งก่อให้เกิดความเครียดในการทำงานและความไม่มีประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งในส่วนนี้เป็นความสูญเสียที่อาจจะเกิดผลร้ายแรงได้ตั้งแตงานเล็กๆไปจนถึงการสูญเสียงานที่มีมูลค่าสูงและที่สำคัญคือก่อให้เกิดภาระต่อสิ่งแวดล้อมที่ต้องกำจัดกระดาษที่สูญเสียจากการติดเครื่องถ่ายเอกสารซึ่งมักจะมีปริมาณหมึกปนอยู่เป็นจำนวนมากโดยไม่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรแต่อย่างใด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ดำเนินไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน หรือเคยใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากร โดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (1.96)

α = ระดับความเชื่อมั่น (95%)

E = ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)คำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

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

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม บางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่าง จะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล (ที่มา: สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2554) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต เขตละ เท่า ๆ กัน ประมาณ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มได้}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{400}{6} = 66.66 \text{ คน หรือประมาณ } 67 \text{ คน}$$

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มพื้นที่	จำนวน เขต ทั้งหมด	เขตการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง ที่เลือก	จำนวน คน
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ บางรัก	บางซื่อ	67
2. กลุ่มเจ้าพระยา	9	คลองเตย ห้วยขวาง บางนา ดิน แดง วัฒนา พระโขนง ยานนาวา บางคอแหลม สาทร	ห้วยขวาง	67
3. กลุ่มบูรพา	9	บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว วัง ทองหลาง บึงกุ่ม ดอนเมือง สาย ไหม หลักสี่ บางกะปิ	ลาดพร้าว	67
4. กลุ่มศรีนครินทร์	8	คลองสามวา ลาดกระบัง คันนา ยาว สวนหลวง หนองจอก มีนบุรี สะพานสูงประเวศ	มีนบุรี	67
5. กลุ่มกรุงธนใต้	8	ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางแค บางบอน คลองสาน ทุ่งครุ บาง ขุนเทียน ธนบุรี	บางแค	66
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษี เจริญ หนองแขม	บางกอกน้อย	66
รวมทั้งสิ้น				400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้บริโภครที่ซื้อหรือเคยใช้กระดาษ A4
ไอเดียกรีน ในเขตที่สุ่มมาได้ตามข้างต้น โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อ
ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ผู้วิจัยจึงแบ่งช่วงอายุห่างออกเป็น 10 ช่วงเพื่อควบคุมข้อมูลได้ทั่วถึง เนื่องจากประชากรที่ศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ หรือความรู้สึกมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้มาก
 คะแนน 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้น้อย
 คะแนน 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่องกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้หรือความรู้สึกในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้หรือความรู้สึกในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้หรือความรู้สึกในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้หรือความรู้สึกในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้หรือความรู้สึกในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ใตเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
 คะแนน 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขต และเป็นประโยชน์การวิจัยครั้งนี้
2. รวบรวมสาระสำคัญ และเนื้อหาจากเอกสารดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญจากนั้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบข้อมูลเบื้องต้น และค่าอำนาจจำแนก โดยใช้วิธีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) และหาค่า t-test (Independent Samples Test)
7. นำผลจากข้อ 6 มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล.2546: 43) และได้ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.839, 0.836, 0.826 และ 0.864 ตามลำดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบ

แบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t - test และ One – Way(ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ได้แก่

4.1 เพศ สถิติที่ใช้ คือ t – test

4.2 อายุ สถิติที่ใช้ คือ One – Way (ANOVA)

4.3 อาชีพ สถิติที่ใช้ คือ One – Way (ANOVA)

5. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบาย หรือบรรยายลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัว ของผู้บริโภคนในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	Σx	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbachs'alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2551: 34)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i(x)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance (ANOVA)) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พิจารณาอัตราส่วนของความ

แปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภายในประชากรเดียว ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกันมาก ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สถิติ One – Way ANOVA สามารถคำนวณได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 253) ดังนี้

3.2.1 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) ระหว่างกลุ่ม (Between group, b) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_b = \sum_{i=1}^c n_i (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

$$c - 1$$

และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square, MS) คือ

$$MS_b = \frac{SS_b}{c - 1}$$

3.2.2 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) ภายในกลุ่ม (Within group, w) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_w = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

$$cn - c$$

และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square, MS) คือ

$$MS_w = \frac{SS_w}{cn - c}$$

3.2.3 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) รวม (Total, T) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_T = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{X})^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

$$cn - 1$$

3.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม โดยตัวสถิติทดสอบ F (The F-Test) ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 252) ดังนี้

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

เมื่อ F = ค่าการแจกแจงของ F (F - distribution)

MS_b = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม

c = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมดมา

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

X_{ij} = ค่าสังเกตแต่ละค่าจากตัวอย่างที่ j ประชากรชุดที่ $i = 1, 2 \dots n_j$

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยรวม

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ j

SS_T = ความแปรปรวนรวมทั้งหมด

SS_b = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w = ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

3.2.5 Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตร

ดังนี้

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

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

เมื่อ MS_b = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N = ขนาดของประชากร

s_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t - distribution)

MS_w = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณหรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison test หรือ Post hoc test) เมื่อต้องการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่ไม่เท่ากัน จะต้องทำการทดสอบโดยเปรียบเทียบเชิงซ้อน เป็นการเปรียบเทียบทุกกลุ่มว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 256) ดังนี้

3.3.1 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Fisher's Least Significant Difference (LSD)) เป็นวิธีของ R.A. Fisher ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ใน

กรณีมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2548: 258) ดังนี้

$$LSD = \frac{t_{\alpha}}{2 \cdot df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ

$$LSD = \frac{t_{\alpha}}{2 \cdot df} \sqrt{\frac{2 MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

โดยที่ **LSD** = เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

t = ค่าการแจกแจงแบบ t

df = องศาแห่งความเป็นอิสระ

MS_w = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยจาก **df = (cn - c)**

n_i = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หากค่าเฉลี่ยคู่ใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ **LSD** ก็จะแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างคู่่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ใตยี่ห้อกรีนของ บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพจำนวน 400 คนหลังจากนั้นทำการติดตามทวงถามจนได้รับแบบสอบถามกลับคืนตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 395 ชุดโดยนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับ พบว่า แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มีเพียงจำนวน 389 ชุด เท่านั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการแจกแจงของt-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการแจกแจงของF-distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
p	แทน	ความน่าจะเป็นในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive) แยกเป็นด้านย่อย 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ

ด้านที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive)

ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	182	46.8
	หญิง	207	53.2
	รวม	389	100.0
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.3
	21 - 30 ปี	126	32.4
	31 - 40 ปี	185	47.6
	41 - 50 ปี	66	17.0
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3	0.7
	รวม	389	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	12	3.1
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	15.2
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.9
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	291	74.8
รับจ้าง	4	1.0
รวม	389	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 389 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 3 แสดงผลการรับรู้ตราสินค้าในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทยจำกัดในกรุงเทพมหานครทั้งภาพรวมและรายด้าน

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1. รู้จักตราสินค้ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นอย่างดี	3.75	0.797	มาก
2. เมื่อนึกถึงกระดาษที่ผลิตจากเศษกระดาษรีไซเคิลท่านจะนึกถึงกระดาษ A4 ไอเดียกรีน	3.48	0.967	มาก
3. กระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นที่รู้จักในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.73	0.829	มาก
รวม	3.65	0.720	มาก
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
4. กระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษที่ถนอมสายตา	3.32	0.993	ปานกลาง
5. กระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษเนื้อเนียนเรียบขาว คงทนกว่ากระดาษทั่วไป	3.28	0.852	ปานกลาง
6. กระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษคุณภาพสูงที่ไม่ก่อปัญหาระหว่างการใช้งานเช่นกระดาษติดเครื่องพิมพ์	3.27	0.947	ปานกลาง
7. ท่านยอมจ่ายเงินค่ากระดาษเพิ่มอีก 10 บาทต่อรีมเพื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องพิมพ์	3.56	1.005	มาก
รวม	3.36	0.719	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
8. จะบอกข้อดีของกระดาษ A4 ไอเดียกรีนและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมาใช้	3.45	0.822	มาก
9. จะยังคงซื้อและใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนต่อไปแม้จะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น	3.37	0.844	ปานกลาง
10. ในอนาคตท่านยินดีที่จะใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนต่อไป	3.50	0.795	มาก
รวม	3.44	0.738	มาก
ภาพรวมทั้ง 3 ด้านของการรับรู้ตราสินค้า	3.47	0.614	มาก

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ เป็นรายข้อในแต่ละด้าน

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ข้อที่ 1 ท่านรู้จักตราสินค้ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นอย่างดี ในระดับมาก ข้อที่ 3 กระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นที่รู้จักในด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก และข้อที่ 2 เมื่อนึกถึงกระดาษที่ผลิตจากเศษกระดาษรีไซเคิลท่านจะนึกถึงกระดาษ A4 ไอเดียกรีน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.753.73 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ข้อที่ 7 ท่านยอมจ่ายเงินค่ากระดาษเพิ่มอีก 10 บาทต่อรีมเพื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องพิมพ์ ในระดับมาก ข้อที่ 4 ท่านรู้ว่ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษที่ถนอมสายตา ในระดับปานกลาง ข้อที่ 5 ท่านรู้ว่ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษเนื้อเนียนเรียบขาว คงทนกว่ากระดาษทั่วไป ในระดับปานกลาง และข้อที่ 6 ท่านรู้ว่ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษคุณภาพสูงที่ไม่ก่อปัญหาระหว่างการใช้งานเช่นกระดาษติดเครื่องพิมพ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.563.32 3.28 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ข้อที่ 10 ในอนาคตท่านยินดีที่จะใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนต่อไป ในระดับมาก ข้อที่ 8 ท่านจะบอกข้อดีของกระดาษ A4 ไอเดียกรีนและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมาใช้ในระดับมาก และข้อที่ 9 ท่านจะยังคงซื้อและใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนต่อไปแม้จะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.503.45 และ 3.37 ตามลำดับ

ด้านที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเรียบของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน	3.72	0.692	มาก
2. ระดับความขาวของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน	3.57	0.633	มาก
3. ระดับความหนาของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน	3.64	0.617	มาก
4. เมื่อใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนพิมพ์งานถ่ายเอกสารหรือจดบันทึกต่างๆ	3.70	0.674	มาก
5. ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนเพราะผลิตจากกระดาษรีไซเคิลซึ่งช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม	3.86	0.920	มาก
รวม	3.70	0.581	มาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อวิเคราะห์ เป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ข้อที่ 5 ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนเพราะผลิตจากกระดาษรีไซเคิลซึ่งช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกพอใจในความเรียบของกระดาษ A4 ไอเดียกรีนข้อที่ 4 ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนพิมพ์งานถ่ายเอกสารหรือจดบันทึกต่าง ๆ ข้อที่ 3 ท่านรู้สึกพอใจในระดับความหนาของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน และข้อที่ 2 ท่านรู้สึกพอใจในระดับความขาวของกระดาษ A4 ไอเดียกรีนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.723.70 3.64 และ 3.57ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐานทั้งหมด 4 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติดังนี้
ข้อที่ 1 ทำการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t (t- test)

ข้อที่ 2-3 ทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA)

ข้อที่ 4 ทำการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะวิเคราะห์ตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน

ซึ่งเขียนสมมติฐานทางการวิจัยและมีผลการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน

H_0 : ผู้ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติทดสอบ t โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูล ไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 5 การทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้ กระดาด A4 ไอเดียกรีน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p
	.421	.517

ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้กระดาด A4 ไอเดียกรีน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้กระดาด A4 ไอเดียกรีน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ชาย	182	3.67	.563	-.834	.405
หญิง	207	3.72	.596		
รวม	389				

จากตาราง 5 และ 6 ผลการทดสอบความพึงพอใจในการใช้กระดาด A4 ไอเดียกรีน จำแนกตามเพศ มีดังนี้

ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้กระดาด A4 ไอเดียกรีน โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เนื่องจากค่า Prob. เท่ากับ .517 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ Equal variances assumed ดังนี้

ผลการทดสอบโดยสถิติ t-test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้กระดาด A4 ไอเดียกรีน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .405 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้ใช้กระดาด A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาดไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้กระดาด A4 ไอเดียกรีน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 และ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพ กับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย ANOVA ผู้วิจัยขอเสนอ ทั้ง 2 ตัวแปรรวมกัน โดยแยก 2 ตาราง คือ ตารางการวิเคราะห์ความเท่ากันของความแปรปรวน และตารางการวิเคราะห์ F-test โดยแบ่งตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน

H_0 : ผู้ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน

H_0 : ผู้ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levine's Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน และใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และ อาชีพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน			
	Levene's Statistic	df1	df2	p
อายุ	.961	4	384	.390
อาชีพ	1.194	4	384	.313

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ และ อาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ ANOVA นั้น พบว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มนั้นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนจำแนกตาม อายุและอาชีพ n = 389

ตัวแปรลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.296	4	.326	.965	.429
	ภายในกลุ่ม	129.553	384	.337		
	รวม	130.849	388			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.607	4	.383	1.140	.350
	ภายในกลุ่ม	129.242	384	.337		
	รวม	130.849	388			

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ และอาชีพ โดยใช้การทดสอบ One – Way (ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) ของอายุ และอาชีพ เท่ากับ .429 และ .350 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน	n	r	p
ด้านการรู้จักตราสินค้า	389	.582**	.000
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	389	.699**	.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	389	.626**	.000

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 พบว่า การรับรู้ตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 คือ การรับรู้ตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Unstandardized (B)	Standardized β	ค่าสถิติ t	Prob. (P)
(Constant)	1.244		11.151**	.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า (b_1)	.340	.421	9.310**	.000
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า(b_2)	.220	.279	6.591**	.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า(b_3)	.152	.189	4.456**	.000
Adjusted R Square	.576			
Std. Error of the Estimate	.378			
F	176.953			
p	.000**			

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression ดังแสดงในตาราง 10 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.244 + .340b_1 + .220b_2 + .152b_3$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน

b_1 แทน ด้านการรู้จักตราสินค้า

b_2 แทน ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

b_3 แทน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่า Unstandardized B พบว่า ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกับ ด้านการรู้จักตราสินค้า (b_1) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (b_2) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (b_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .340, .220 และ .152 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ใตเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.340 หน่วย เมื่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ใตเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้น .220 หน่วย และเมื่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ใตเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้น .152 หน่วย

จากค่า Standardized β พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเท่ากับ .421, .279 และ .189 ตามลำดับ หมายความว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ใตเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ .576 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ตราสินค้า สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้กระดาษ A4 ใตเดียกรีน ได้ร้อยละ 57.6 และผลการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) มีค่าเท่ากับ .378 หน่วย

ตาราง 11 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ศึกษา		ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ใตเดียกรีน	สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนบุคคล	1. เพศ	X	t-test
	2. อายุ	X	One – Way (ANOVA)
	3. อาชีพ	X	One – Way (ANOVA)
การรับรู้ตราสินค้า	4. ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓	Pearson Correlation Mutiple Regression
	5. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	✓	Pearson Correlation Mutiple Regression
	6. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	✓	Pearson Correlation Mutiple Regression

✓ หมายถึง ผลการทดสอบที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

X หมายถึง ผลการทดสอบที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึง การรับรู้ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และการรับรู้ตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานครโดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจในการศึกษาค้นหาความรู้เพิ่มเติม

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร
5. คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร
6. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร(Population)

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) จากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8788

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)โดยการกำหนดช่วงอายุ ผู้วิจัยจึงแบ่งช่วงอายุห่างออกเป็น 10 ช่วงเพื่อครอบคลุมข้อมูลได้ทั่วถึง

ข้อที่ 3 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราภาคชั้น(Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ

4. การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t - test และ One – Way(ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยได้แก่

4.1 เพศ สถิติที่ใช้ คือ t – test

4.2 อายุ สถิติที่ใช้ คือ One – Way (ANOVA)

4.3 อาชีพ สถิติที่ใช้ คือ One – Way (ANOVA)

5. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลลักษณะบุคคล พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 อาชีพพนักงานบริษัท/ร้านค้า 291 คนคิดเป็นร้อยละ 74.8

2. การรับรู้ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่ำนรู้จักตราสินค้ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นอย่างดี ข้อกระดาษ A4 ไอเดียกรีน เป็นที่รู้จักในด้านการรักษาสีเงาดี และข้อเมื่อนึกถึงกระดาษที่ผลิตจากเศษกระดาษรีไซเคิล ท่านจะนึกถึง กระดาษ A4 ไอเดียกรีนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.73 และ 3.48

2.2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่าการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีการรับรู้ระดับปานกลางคือ ข้อท่ำนรู้ว่ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษที่ถนอมสายตา ข้อท่ำนรู้ว่ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษเนื้อเนียนเรียบขาว คงทนกว่ากระดาษทั่วไปและข้อท่ำนรู้ว่ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษคุณภาพสูงที่ไม่ก่อปัญหาระหว่างการใช้งานเช่นกระดาษติดเครื่องพิมพ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.28 และ 3.27 ตามลำดับ

ส่วนข้อท่ำนยอมจ่ายเงินค่ากระดาษเพิ่มอีก 10 บาทต่อรีมเพื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องพิมพ์มีการรับรู้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

2.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีการรับรู้ระดับมากคือ ข้อในอนาคตท่านยินดีที่จะใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนต่อไป และข้อท่านจะบอกข้อดีของกระดาษ A4 ไอเดียกรีนและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมาใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านจะยังคงซื้อและใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนต่อไปแม้จะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ข้อท่านรู้สึกพึงพอใจที่ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนเพราะผลิตจากกระดาษรีไซเคิลซึ่งช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมข้อท่านรู้สึกพอใจในความเรียบของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน ข้อท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนพิมพ์งานถ่ายเอกสารหรือจัดบันทึกต่าง ๆ ข้อท่านรู้สึกพอใจในระดับความหนาของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน และข้อท่านรู้สึกพอใจในระดับความขาวของกระดาษ A4 ไอเดียกรีนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.72, 3.70, 3.64 และ 3.57 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยสถิติ t-test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .405 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพ กับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย ANOVA ผู้วิจัยได้นำเสนอทั้ง 2 ตัวแปรรวมกัน โดยแยก 2 ตาราง คือ ตารางการวิเคราะห์ความเท่ากันของความแปรปรวน และตารางการวิเคราะห์ F-test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) ของอายุ และอาชีพ เท่ากับ .429 และ .350 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .340 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเพิ่มขึ้น .340

4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .220 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเพิ่มขึ้น .220

4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .152 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเพิ่มขึ้น .152

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สามารถสรุปประเด็นสำคัญ มาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านการรับรู้ตราสินค้าแยกแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านรู้จักตราสินค้ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นอย่างดี ข้อกระดาษ A4 ไอเดียกรีน เป็นที่รู้จักในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และข้อเมื่อนึกถึงกระดาษที่ผลิตจากเศษกระดาษรีไซเคิล ท่านจะนึกถึง กระดาษ A4 ไอเดียกรีนผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ SCG ที่ก่อตั้งมานาน และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่เป็นมิตรและรักษาสิ่งแวดล้อม ของบริษัทในเครือด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของจณัญญา ลิ้มวิสัย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครได้พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปนิยมใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีการรับรู้ระดับปานกลางคือ ข้อท่านรู้ว่ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษที่ถนอมสายตา ข้อท่านรู้ว่ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษเนื้อเนียนเรียบขาคงทนกว่ากระดาษทั่วไป และข้อท่านรู้ว่ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษคุณภาพสูงที่ไม่ก่อปัญหาระหว่างการใช้งานเช่นกระดาษติดเครื่องพิมพ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ประเภทกระดาษนั้น ไม่สามารถสังเกตหรือรับรู้ได้อย่างชัดเจนถึงความแตกต่างในคุณภาพ ความคงทน และเรียบเนียนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กระดาษของบริษัทรายอื่น ทำให้ระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจณัญญา ลิ้มวิสัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตราสินค้าไอเดียกรีนของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.01โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางเช่นกัน

ส่วนข้อท่านยอมจ่ายเงินค่ากระดาษเพิ่มอีก 10 บาทต่อรีมเพื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องพิมพ์ มีการรับรู้ในระดับมากทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ในการซื้อกระดาษที่มีคุณภาพ เพื่อลดปัญหากระดาษติดเครื่องพิมพ์ และลดการสูญเสียเวลาในการทำงาน ดังนั้นการใช้กระดาษที่มีคุณภาพอย่างกระดาษ A4 ไอเดียกรีน จะช่วยประหยัดการสิ้นเปลืองของกระดาษมากกว่าการใช้กระดาษคุณภาพต่ำ และเป็นการประหยัดพลังงานของประเทศชาติอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ และคณะ

(2549) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกคุณภาพของกระดาษถ่ายเอกสารของผู้บริโภค ส่งผลต่อปริมาณการสิ้นเปลืองกระดาษและพลังงานชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ใช้กระดาษคุณภาพ ก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองกระดาษมากกว่ากลุ่มใช้กระดาษคุณภาพสูงสุดถึง 10 เท่า

1.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีการรับรู้ระดับมากคือ ข้อในอนาคตท่านยินดีที่จะใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนต่อไป และข้อท่านจะบอกข้อดีของกระดาษ A4 ไอเดียกรีนและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมาใช้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระดาษ A4 ไอเดียกรีน เป็นกระดาษที่มีคุณภาพ ผลิตจากเศษวัสดุ หรือวัสดุที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว มาคัดสรร จัดการ และควบคุมการผลิต เพื่อให้ได้เยื่อกระดาษคุณภาพสูงเทียบเท่าเยื่อกระดาษที่ผลิตจากต้นไม้จริง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปริมาณการตัดไม้ลงได้ 40% เพราะกระดาษทั่วไปต้องใช้เยื่อของต้นไม้ 100% ในการผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามจึงยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมาใช้ และตนเองยินดีที่จะใช้ต่อไปเพื่อแสดงความมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยอีกทางหนึ่ง

ส่วนท่านจะยังคงซื้อและใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนต่อไปแม้จะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น มีการรับรู้ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดของ แบรินด์ดังมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลายช่องทาง และมีการส่งเสริมการตลาดหลายด้าน จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความจงรักภักดีที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพร จงรัตนกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีต่อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ดี โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center (เบอร์ 1759) ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีโดยให้ความสำคัญกับการทำบัตรสมาชิก Double A Rewards สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ผู้บริโภคมีระดับความพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ข้อท่านรู้สึกพึงพอใจที่ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนเพราะผลิตจากกระดาษรีไซเคิลซึ่งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ข้อท่านรู้สึกพอใจในความเรียบของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน ข้อท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนพิมพ์งานถ่ายเอกสารหรือจดบันทึกต่าง ๆ ข้อท่านรู้สึกพอใจในระดับความหนาของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน และข้อท่านรู้สึกพอใจในระดับความขาวของกระดาษ A4 ไอเดียกรีนทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณสมบัติส่วนใหญ่ของกระดาษ A4 ไอเดียกรีนซึ่งประกอบด้วยความเรียบ ระดับความขาว ระดับความหนา การใช้งาน รวมถึงการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพร จงรัตนกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุดในการสั่งซื้อ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการภักดีต่อตราสินค้า กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน มากที่สุด รองลงมาคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ถ้าพิจารณารายด้านพบว่าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีระดับการรับรู้ปานกลาง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ทางบริษัทปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริโภคจากระดับปานกลาง เพื่อไปสู่ระดับมาก เพราะคุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง โดย

1.1 พัฒนาคุณภาพของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน ให้เหมาะสมกับการใช้งานให้มากยิ่งขึ้น

1.2 ออกสินค้าใหม่ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริโภคกลุ่มใหม่

1.3 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของกระดาษนอกจากจะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

1.4 การกระจายสินค้า เพื่อจัดจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หรือร้านสะดวกซื้อ

1.5 โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ให้เท่ากับแบรนด์ชั้นนำ ทางบริษัทจึงควรมีนโยบายในการเพิ่มงบประมาณในด้านนี้ให้มากกว่าเดิม โดยการให้ผู้บริโภคได้ยินสื่อทางวิทยุเกี่ยวกับสินค้า การได้เห็น สื่อทางโทรทัศน์ การเห็นสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับสินค้า การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.6 จัดโปรโมชั่นสินค้า เพื่อจูงใจ และสร้างความแตกต่าง

1.7 จัดกิจกรรมทางสังคม เพื่อเป็นการคืนกำไรแก่สังคม และเป็นการประชาสัมพันธ์ บริษัท และสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายข้อที่ว่า ท่านจะยังคงซื้อและใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนต่อไปแม้จะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และ บ่อยครั้งจนเกิดเป็น

ความภักดีต่อตราสินค้า จากการที่ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังต้องคำนึงถึง ภาระประโยชน์ที่ได้รับจากการจ่ายเงินในแต่ละครั้งเพื่อความคุ้มค่า และเห็นว่าการใช้กระดาษ ยังคง สิ้นเปลือง บริษัทต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามากกว่าเมื่อซื้อกระดาษ A4 ไอเดียกรีน เมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น ผู้วิจัยเห็นควรให้บริษัท

2.1 เน้นกลยุทธ์ในด้านราคา มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า การระดมยอดการ ซื้อ เพื่อแลกสินค้าฟรี หรือใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป

2.2 เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา ได้ใช้กระดาษ A4 ในราคา ย่อมเยา และกลับมาซื้อซ้ำ ทางบริษัทอาจมีนโยบาย เช่น เมื่อโซวบัตรนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา จะ ได้รับส่วนลด จากราคาปกติกว่าบุคคลทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาค้นคว้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระดาษ ในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัดด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและทั่วถึงทุกกลุ่มตัวอย่าง
2. ควรศึกษา เปรียบเทียบกับ กระดาษ A4 ของตราสินค้าอื่น ที่เป็นคู่แข่งชั้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลเกี่ยวกับกระดาษไอเดียกรีน. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2555, จาก <http://www.ideaonpaper.com>.
- โครงสร้างต้นทุนผลิตกระดาษ สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2555, จาก <http://pantavanij.blogspot.com>
- จณัญญา ลิ้มวิลัย. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา แก้วทรัพย์ศักดิ์. (2552). *การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาล กรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; ณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชุติมา เตชะธโนปจัย. (2553). *ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ด ในเขต กรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐภูมิ ชุติวศ์ธนะพัฒน์. (2554). *การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ธาริน พิสุทธิพงศ์ภิญโญ. (2548). *ภาพลักษณ์กระดาดพิมพ์เขียวตรา “ดับเบิลเอ”*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.

บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาดไทย จำกัด. *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.scg.co.th>

ประวัติความเป็นมาของกระดาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2555, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
พิบูล ที่ปะปาล. (2537). *หลักการตลาด (Principles of Marketing) ปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

วสุชา สิริสชดา. (2552). *การสำรวจการรับรู้และความพึงพอใจของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีต่อ พิพิธภัณฑ์และเครื่องประดับ ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

----- (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2550). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ; และคณะ. (2549). *การเลือกคุณภาพของกระดาดถ่ายเอกสารของผู้บริโภค ส่งผลต่อปริมาณการสิ้นเปลืองกระดาดและพลังงานชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ใช้กระดาดคุณภาพ ก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองกระดาดมากกว่ากลุ่มใช้กระดาดคุณภาพสูงสุดถึง 10 เท่า*. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2554). *ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2555, จาก www.bangkok.go.th.

สุรเชษฐ สุภา. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลนตในเครือเมเจอร์ซีพีเพล็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

หม่อมหลวงสวีกา อุณหนันท์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อำพร จงรัตนากุล. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY.: The Free Press.
- Garvin, D.A. (1987). Competing on the eight dimension of quality. *Harvard Business Review*. 65(6): 101–109.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22. Keller, K. L.
- (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey, U.S.A.: Prentice – Hall.
- Nwogugu, M. (2005). Towards Multi-Factor Models of Decision Making and Risk: A Crisis of Prospect Theory and Related Approaches. *The Journal of Risk Finance*. 6(2): 163-173.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; & L.L. Berry. (1986). SERVQUAL: A multiple Item Scale for customer perceptions of service quality. *Working Paper Report*. 86 – 108.
- (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Schultz, D.E.; & H.F. Schultz. (2004). *IMC-the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย

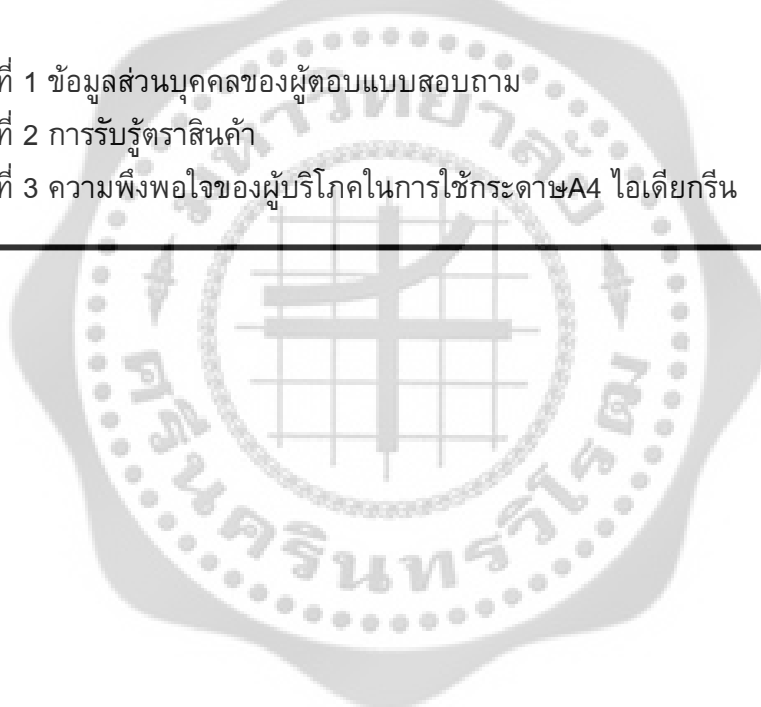
เรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษA4
ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทยจำกัดในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษA4 ไอเดียกรีนของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทยจำกัดในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษA4 ไอเดียกรีน



ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อละ

1 ช่อง

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
☐ 21 - 30 ปี
☐ 31 - 40 ปี
☐ 41 - 50 ปี
☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ

ตอนที่ 2

การรับรู้ตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับการรับรู้หรือความรู้สึก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักตราสินค้ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นอย่างดี					
2. เมื่อนึกถึงกระดาษที่ผลิตจากเศษกระดาษรีไซเคิลท่านจะนึกถึงกระดาษ A4 ไอเดียกรีน					
3. กระดาษ A4 ไอเดียกรีน เป็นที่รู้จักในด้านการรักษาสีแวดล้อม					
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
4. ท่านรู้ว่ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษที่ถนอมสายตา					
5. ท่านรู้ว่ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษเนื้อเนียนเรียบ ขาวคงทนกว่ากระดาษทั่วไป					
6. ท่านรู้ว่ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นกระดาษคุณภาพสูงที่ไม่ก่อปัญหาระหว่างการใช้งานเช่นกระดาษติดเครื่องพิมพ์					
7. ท่านยอมจ่ายเงินค่ากระดาษเพิ่มอีก 10 บาทต่อรีมเพื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องพิมพ์					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
8. ท่านจะบอกข้อดีของกระดาษ A4 ไอเดียกรีนและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมาใช้					
9. ท่านจะยังคงซื้อและใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนต่อไปแม้จะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น					
10. ในอนาคตท่านยินดีที่จะใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนต่อไป					

ตอนที่ 3

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษA4 ไอเดียกรีน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษA4 ไอเดียกรีน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกพอใจในความเรียบของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน					
2. ท่านรู้สึกพอใจในระดับความขาวของกระดาษA4 ไอเดียกรีน					
3. ท่านรู้สึกพอใจในระดับความหนาของกระดาษ A4 ไอเดียกรีน					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อใช้กระดาษA4 ไอเดียกรีนพิมพ์งาน, ถ่ายเอกสารหรือจดบันทึกต่างๆ					
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน เพราะผลิตจากกระดาษรีไซเคิล ซึ่งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
6. ในความหนาของกระดาษ					

****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเชิญชวน



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศร 0519.12/148/

วันที่ ๒๐ มีนาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

เนื่องด้วย นายสันติ พิบุลลักษณ์เลิศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-127-0305



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1460

วันที่ ๑๔ มีนาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.มนู สันะวงศ์

เนื่องด้วย นายสันติ พิบุลลักษณ์เลิศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-127-0305

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสันติ พิบูลลักษณะเลิศ
วันเดือนปีเกิด	4 กันยายน 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	97 ซ.เสนานิคม 1 ซอย 42 แยก 11-2 ถ.เสนานิคม 1 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ถนนปูนซิเมนต์ไทย บางซื่อ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ