

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอำพร จงรัตนากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๘๘.๘๓๔.๒

๐๖๘๙๗

๘.๒

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอำพร จงรัตนากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๘

๒ ๒๗๗ ๙๕๘

๒๐ ก.ย. ๒๕๔๘

อำพร จงรัตนากุล (2548) ปัจจัยที่มี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

- 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 22,401 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด
- 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมากต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเรียบของกระดาษ ความขาวของกระดาษ ความหนา กระดาษไม่ติดเครื่อง ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีต่อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีโดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center (เบอร์ 1759) ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีโดยให้ความสำคัญกับการทำบัตรสมาชิก Double A Rewards สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล
- 3 ผู้บริโภคมีระดับความพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี
- 4 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนการสั่งซื้อ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 1.30 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ริมต่อครั้ง) เฉลี่ยเท่ากับ 15.73 ริมต่อครั้งและมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (บาทต่อครั้ง) เฉลี่ยเท่ากับ 1781.16 บาทต่อครั้ง
- 5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อริมต่อครั้ง ปริมาณการสั่งซื้อบาทต่อครั้งต่างกัน

5 1 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความดีในการซื้อกระดาษไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปริมาณการสั่งซื้อริมต่อครั้งและปริมาณการสั่งซื้อบาทต่อครั้งแตกต่างกัน

5 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางด้านความดีในการซื้อกระดาษแตกต่างกัน ในขณะที่ปริมาณการสั่งซื้อริมต่อครั้งและปริมาณการสั่งซื้อบาทต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางด้านความดีในการซื้อกระดาษ ปริมาณการสั่งซื้อริมต่อครั้ง และ ปริมาณการสั่งซื้อบาทต่อครั้งแตกต่างกัน

5 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางด้านความดีในการซื้อกระดาษ แตกต่างกัน ในขณะที่ปริมาณการสั่งซื้อริมต่อครั้ง และ ปริมาณการสั่งซื้อบาทต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5 5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางด้านความดีในการซื้อกระดาษ ปริมาณการสั่งซื้อริมต่อครั้งแตกต่างกัน ในขณะที่ ปริมาณการสั่งซื้อบาทต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางด้านความดีในการซื้อกระดาษ ปริมาณการสั่งซื้อริมต่อครั้ง และ ปริมาณการสั่งซื้อบาทต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

6 จากการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร

6 1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

6 2 ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) ด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

6 3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) แต่มีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

6 4 ทัศนคติด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ไม่มี

ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษ
เฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

**The Factors Influencing the Behavior to Purchase of Double A Paper by Delivery
Service in Bangkok Metropolis**

AN ABSTRACT

BY

MISS AMPORN JONGRATANAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2005

Amporn Jongratanakul (2005) *The Factors Influencing the Behavior to Purchase of Double A Paper by Delivery Service in Bangkok Metropolis* Master's Project M B A (Marketing)
Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Project Advisor Dr Apiruth
Tangkrachang

The objective of this research is to study the factors influencing the behavior to purchase of Double A paper by delivery service in Bangkok Metropolis to compare the attitude to the purchase of Double A paper by delivery mean. The mixture of marketing and behavior to purchase Double A paper by delivery service separated by gender, age, educational level, occupation, income, marital status and consider their relations by using questionnaire to collect data of 385 consumers in Bangkok Metropolis. The statistic applied for data analysis are, percentage, mean, standard deviation. The differential analysis is based on univariate analysis, bivariate analysis is based on LSD method and relative analysis is based on simple correlation coefficient statistic of Pearson.

Results of research are as follows -

- 1 Most consumers are female, between 25-34 years old, graduated Bachelor Degree, working in private company with monthly income 22,401 baht and up and singles status
- 2 The subjects have very good attitude to the marketing mixture of the product in term of its smooth, whiteness, thickness, fluency. The subjects have good attitude to the price in term of worth upon comparing with such of the competitors. The consumer have good attitude to the market channel by emphasizing on the convenience of purchase Double A paper by delivery service, Call Center (No 1759). The consumer has good attitude to the marketing promotion as emphasizing on the Double A Rewards member card to accumulate the mark for gift exchange
- 3 The consumers have good satisfaction in overall aspects
- 4 The consumers have behavior to purchase Double A paper by delivery service average 1.30 times/month at average 15.73 gram/time at average cost 1781.16 baht/time

5 The demographic factors of the consumer are different gender, age, occupation, educational level, income and marital status which affect to the different number of time, quantity and cost of purchasing

5 1 Different gender have the same purchasing frequency but different quantity/time and cost/time

5 2 Different age consumers have different affects to the purchase behavior, namely, different frequency of purchase but have the same purchase quantity and cost per time

5 3 The consumers who have different education levels have different affects to the purchase behavior, namely, different purchasing frequency, purchasing quantity and cost

5 4 The consumers who have different occupations have different affects to the purchase behavior, namely, different purchasing frequency but the same purchasing quantity and cost

5 5 The consumers who have different income level have different affects to the purchase behavior, namely, different purchasing frequency and purchasing quantity but at the same cost

5 6 The consumers who have different marital status have affects to the purchase behavior, namely, they have the same purchase frequency, purchase quantity and cost

6 From the study of relation between attitude of marketing mixture and purchase behavior of Double A paper in Bangkok Metropolis

6 1 The attitude to the product is related to the consumer purchasing behavior (ream/time) but unrelated to average purchase (time/month) and average cost of purchase (baht/time)

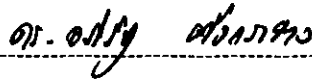
6 2 The attitude to the price is unrelated to the consumer purchasing behavior (ream/time), average purchase (time/month) and average cost of purchase (baht/time)

6 3 The attitude to the sale channel is unrelated to the consumer purchasing behavior (ream/time) but related to the average purchase (time/month) and average cost of purchase (baht/time)

6.4 The attitude to the sale promotion is Positively related to the consumer purchasing behavior (ream/time) in low level while it is unrelated to the average purchase (time/month) and average cost of purchase (baht/time)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

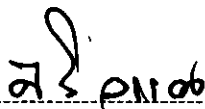


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

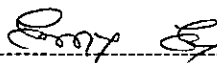
คณะกรรมการสอบ



ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

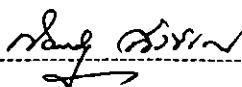


กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตังกระจำัง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดาศิริกฤตดา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขข้อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด และขอขอบคุณพี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณ บริษัท แอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน) ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจกระดาษ และขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกระดาษ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

อำพร จงรัตนากุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	27
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	39
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ	46
ประวัติความเป็นมาของกระดาษ	50
ประวัติของบริษัท แอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน)	51
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A Delivery	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	88
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษาค้น	115
อภิปรายผล	134
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	145
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงตารางคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)	11
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส	73
3 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Deliver	76
4 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านบริการของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	77
5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	77
6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Deliver	78
7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	79
8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านโปรโมชั่นของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	80
9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านพนักงานของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	81
10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	81
11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านขั้นตอนในการให้บริการของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	82
13	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษ	83
14	แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อกระดาษที่ใช้บ่อยที่สุด	84
15	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	84
16	แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	85
17	แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	85
18	แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery บ่อยที่สุด	86
19	แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการบริการเพิ่มเติมในการบริการของ Double A แบบ Delivery	86
20	แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกระดาษ	87
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างของเพศ	88
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างของอายุ	90
23	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) เป็นรายคู่โดยจำแนกตามอายุ	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขาย Double A แบบ Delivery ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	93
25	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการสั่งซื้อ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) เป็นรายคู่	94
26	แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการสั่งซื้อ Double A Delivery (เริ่มต่อครั้ง) เป็นรายคู่	95
27	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่สั่งซื้อ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เป็นรายคู่	96
28	แสดง ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขาย Double A แบบ Delivery ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	97
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขาย Double A แบบ Delivery ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	99
30	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการสั่งซื้อ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) เป็นรายคู่	100
31	แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการสั่งซื้อ Double A Delivery (เริ่มต่อครั้ง) เป็นรายคู่	101
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขาย Double A แบบ Delivery ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานะ	103
33	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านปัจจัยการตลาดกับ พฤติกรรมคำสั่งซื้อ Double A (เริ่มต่อครั้ง)	105
34	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านปัจจัยการตลาดกับ พฤติกรรมคำสั่งซื้อ Double A โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	108
35	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านปัจจัยการตลาดกับ จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อ Double A เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	111
36	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการสั่งซื้อ Double A แบบ Delivery กับความพึงพอใจโดยรวม	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	21
3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน	23
4 แสดงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค	25
5 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ	26
6 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	38
7 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	39
8 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	40
9 แสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ วิลริช และคูนส์	41
10 แสดงองค์ประกอบการให้บริการ	47
11 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ	48
12 แสดงประวัติของบริษัทแอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน)	51
13 แสดงรายละเอียดของกลุ่มบริษัท	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงรอยต่อระหว่างศตวรรษที่ 20 เข้าสู่ศตวรรษที่ 21 การตลาดแบบเก่าที่ใช้ปฏิบัติกันมา กำลังมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพราะสังคมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรม การรับรู้ข่าวสาร และการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย อีกทั้งการดำเนินธุรกิจระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสของการแข่งขันที่รุนแรงโดยบริษัทต่าง ๆ พยายามพัฒนาศักยภาพของตนเอง ทั้งการปรับปรุงด้านกลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการโครงสร้างองค์กร และการจัดระบบการสื่อสารเพื่อช่วยในการทำธุรกิจ ซึ่งการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางด้านข่าวสารกันทั่วโลกจึงส่งผลทำให้เกิดวัฒนธรรมที่เป็นสากลร่วมกัน และทำให้เศรษฐกิจทุกมุมโลกเชื่อมโยงในระบบเดียวกัน ซึ่งก่อให้เกิดความไร้พรมแดนทางการตลาด ความไร้พรมแดนระหว่างคู่แข่ง ความไร้พรมแดนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความไร้พรมแดนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคตลอดจนความไร้พรมแดนในการขยายเข้าไปในตลาดใหม่ ๆ จะสร้างความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจและการค้าโลก อีกทั้งปัจจุบันมีการเปิดการค้าเสรีระหว่างประเทศ

ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขัน ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง ถ้าองค์กรธุรกิจใดปรับตัวไม่ทันกับความเปลี่ยนแปลงก็กิจการนั้นอาจจะต้องประสบกับสภาวะวิกฤติ บ แอ็ดวานซ์อะโกร จก ซึ่งเป็นบริษัทผลิตรถจักรยานและเยื่อกระดาษ ได้เล็งเห็นปัญหาดังกล่าวจึงพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย บ แอ็ดวานซ์อะโกรมองเห็นโอกาสในการทำตลาดซึ่งได้แก่การสร้างตรายี่ห้อ Double A และเป็นบริษัทแรกในอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษที่ทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการเรียนรู้ในตราสินค้า โดยเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า นับว่า บ แอ็ดวานซ์อะโกร จก สามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้จากกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้กระดาษ Double a เป็นผู้นำทางการตลาดที่ผลิตสินค้ากระดาษประเภทต่าง ๆ เช่น กระดาษ A 4 ยี่ห้อ ควอลิตี้ ซีพี- ส , สมุดเลคเชอร์ , กระดาษต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ แต่ด้วยการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องทำอย่างยิ่งที่

ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ตราสินค้าของ Double A เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทางบริษัทจึงผลิตสินค้าประเภท Stationary โดยใช้ตราสินค้า Double A ส่วนด้านการบริการทางบริษัทได้เปิดบริการ Double A Copy Center , Double A Copy Point โดยให้บริการในการถ่ายเอกสาร ปัจจุบันทางบ แอ็ดวานซ์อะโกร จก ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยเปิด Double A Delivery เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการจัดจำหน่ายกระดาษ A4 โดยผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบ Delivery ยังไม่มีบริษัทใดทำตลาดในช่องทางการจำหน่ายดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร การที่ผู้จัดทำการวิจัยเลือกทำเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกระดาษ Double A Delivery อยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยทางด้านสมประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery
- 2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
- 4 การซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A
- 6 แบบ Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery
- 2 เพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติและความพึงพอใจมาใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกระดาษ Double A แบบ Delivery

3 เพื่อนำข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่าย ไข่ กระดาษ เพื่อการพัฒนา ปรับปรุง กลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

4 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษากระดาษ Double A แบบ Delivery ให้แก่ผู้สนใจที่ต้องศึกษาค้นคว้าวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อกระดาษ Double A Delivery และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อกระดาษ Double A Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ประชากรที่ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชากรที่เป็นผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้สูตรการหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) ใช้สูตรไม่ทราบประชากร Non-Probability Sampling มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

เมื่อ p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

เมื่อ z แทน ค่าระดับความน่าเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความน่าเชื่อมั่นที่

95% = 1.96)

เมื่อ e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า e = 0.05) แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
- 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

- 1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1 1 1 เพศ

1 1 1 1 ชาย

1 1 1 2 หญิง

1 1 2 อายุ

1 1 2 1 15-24 ปี

1 1 2 2 25-34 ปี

1 1 2 3 35-44 ปี

1 1 2 4 45-54 ปี

1 1 2 5 55 ปีขึ้นไป

1 1 3 ระดับการศึกษา

1 1 3 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1 1 3 2 ปริญญาตรี

1 1 3 3 สูงกว่าปริญญาตรี

1 1 4 อาชีพ

1 1 4 1 นักเรียน / นักศึกษา

1 1 4 2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1 1 4 3 พนักงานบริษัทเอกชน

1 1 4 4 ธุรกิจส่วนตัว

1 1 4 5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1 1 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 1 5 1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท

- 1 1 5 2 6,501-11,800 บาท
- 1 1 5 3 11,801-17,100 บาท
- 1 1 5 4 17,101-22,400 บาท
- 1 1 5 5 22,401 บาทขึ้นไป
- 1 1 6 สถานภาพ
 - 1 1 6 1 โสด
 - 1 1 6 2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1 1 6 3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1 2 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1 2 1 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 1 2 2 ทักษะด้านราคา
 - 1 2 3 ทักษะด้านการจัดจำหน่าย
 - 1 2 4 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้
 - 2 1 พฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery
 - 2 2 ความพึงพอใจโดยรวม

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1 พฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการให้บริการ หรืออาจหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ในการวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ซื้อกระดาษ Double A Delivery เพื่อการบริโภค
- 2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อกระดาษ Double A Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้ภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ในการวิจัยนี้ คือ ทักษะของผู้บริโภค กระดาษ Double A Delivery ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
- 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

5 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6 ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หรือหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่ง อันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าว ในการวิจัยนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery

7 ทัศนคติ หมายถึง หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีความต้องการ ต่อการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ใน 4 ด้าน คือ

ทัศนคติด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ให้บริการจัดส่ง ความหลากหลาย คุณภาพ ความเร็ว และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญของกระดาษ Double A แบบ Delivery

ทัศนคติด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในด้านราคาของกระดาษ Double A แบบ Delivery ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงความรู้สึกนึกคิดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกระดาษ Double A แบบ Delivery ได้แก่ความเหมาะสม ความสะดวก

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงความรู้สึกนึกคิดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด การแจกของสมนาคุณ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การชิงโชคลุ้นรางวัล

8 สินค้า หมายถึง สินค้าของบริษัท แอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด ในที่นี้คือสินค้าประเภทกระดาษ ภายใต้ชื่อ Double A Delivery

9 Double A Delivery หมายถึง ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ใช้ในสำนักงาน มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 5 รมขึ้นไปเป็นสินค้าของบริษัท แอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน)

10 ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดเห็น ของผู้ซื้อที่มีต่อกระดาษ Double A แบบ Delivery

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้
 - 1 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ที่แตกต่างกัน
 - 1 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ที่แตกต่างกัน
 - 1 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ที่แตกต่างกัน
 - 1 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ที่แตกต่างกัน
 - 1 5 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ที่แตกต่างกัน
 - 1 6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ที่แตกต่างกัน
- 2 ทิศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery
- 3 พฤติกรรมในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3 ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4 ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 5 ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 6 ประวัติบริษัท
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

เอนกเกิล แบล็คเวลล์และมินิเยจ (Engel, Blackwell, & Miniard 1990 : 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา การบริโภค และการจับจ่ายใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2539 : 9-11) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมามีทั้งพฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิตเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ชิพแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2541 : 124 , อ้างอิงจาก Schiffman, and Kanuk) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวกับการซื้อการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

- 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2537 6-8) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ส่วนคำว่าผู้บริโภคหมายถึงบุคคลหลายคนในแต่ละคนจะต้องมีการกระทำที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริโภค 3 ประการ คือ การกำหนดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้ง 3 ประการในฐานะที่เป็นผู้ที่มีความต้องการ (Demander) ผู้ที่ทำการซื้อหรือผู้จ่ายตลาด (Purchaser or Shopper) ผู้ใช้ (User)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 117) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์เพื่อทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้น พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการ, การเรียนรู้, ความนึกชอบพอ, ทัศนคติ, ความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2541 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO ? ,WHAT?, WHY?, WHO? , WHEN?,WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบ ด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการ ตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบ สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้า หมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ ประกอบ ของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะวัฒนธรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตก ต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์โฆษณา การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พานูร์ดี สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7 ผู้บริโภค ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ บริษัท ธีระ พิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 กระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insize Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ

1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ (Economic)

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

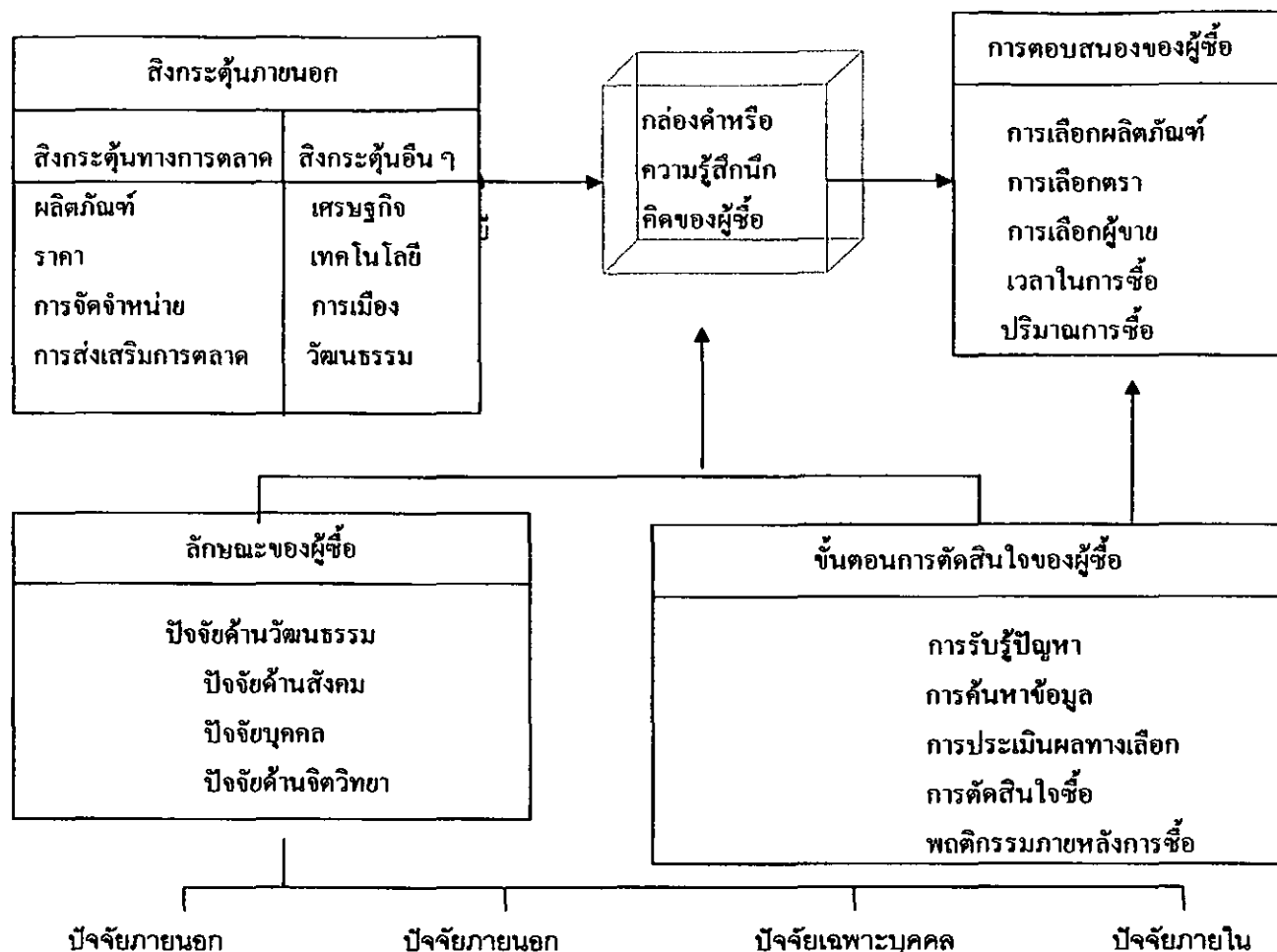
3 1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3 2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3 3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3 4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3 5 การเลือกปริมาณ (Purchase Amount)



<p>1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 วัฒนธรรมหลัก 1.2 วัฒนธรรมย่อย 1.3 ชั้นสังคม 	<p>2. ปัจจัยทางสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 บทบาทและสถานะ 	<p>3. ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 อายุ 3.2 วงจรชีวิต ครอบครัว 3.3 อาชีพ 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ 	<p>4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 การสนใจ 4.2 การรับรู้ 4.3 การเรียนรู้ 4.4 ความเชื่อถือ 4.5 ทศนคติ 4.6 บุคลิกภาพ 4.7 แนวคิดของตนเอง
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ทิมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ
 บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด

ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(วิจิตรา ประเสริฐ มปป 85-97)

- ได้แก่ 1 วัฒนธรรม (Culture)
- 2 สังคม (Social)
- 3 บุคคล (Personal)
- 4 เหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

1 ปัจจัยวัฒนธรรม (Culture)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1 1 วัฒนธรรมหลัก (Culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะเรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าน่าตั้งเด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่น ๆ

1 2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- 1 2 1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)
- 1 2 2 กลุ่มทางศาสนา (Religious Group)
- 1 2 3 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial Group)
- 1 2 4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Group)

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือก เสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1 3 ชั้นต่างๆทางสังคม

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึงการแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมที่ได้แบ่งไว้ นั้นจะเรียงลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ

(Value) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. ชั้นชั้นสูงระดับสูง (Upper Uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้าเพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น ๆ

2. ชั้นชั้นสูงระดับล่าง (Lower Uppers) (2%) คือกลุ่มที่มีรายได้อาจมากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ มีชื่อ

3. ชั้นชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ทางการทำงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่าง ๆ

4. ชั้นชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%) เป็นคนที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีต สะอาด มากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

5. ชั้นชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%) เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

6. ชั้นชั้นล่างระดับล่าง (Lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรทัศน์และรถยนต์มือสอง

2 ปัจจัยด้านสังคม

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership Groups)

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary Group)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่าง ๆ สถาบันศาสนา สหพันธ์ (Secondary Group)

2 1 4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น อยากเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Aspirational Group)

2 1 5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (Dissociate Group)
นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะ

- 1 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
- 2 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัวเพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น
- 3 กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2 2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2 2 1. ครอบครัวเดิม (Family Of Procreation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2 2 2 ครอบครัวใหม่ (Family Of Procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับ การซื้อและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้า พวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็น การตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

- 1 สามีมีอิทธิพล (Husband-Dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์
- 2 ภรรยามีอิทธิพล (Wife-Dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
- 3 สามีภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2 3 บทบาทและสถานภาพ (Roles And Statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Status) ควบคู่ด้วยเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่นบทบาท

ของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก

ในสังคมพบว่าบุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งการดี ๆ นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นด้วยสังคม

3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนตัว

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age And Life-Cycle Stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครบครันเป็นรูปร่างขึ้นวงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึง สถานะทางการเงินและความสนใจในสินค้านักการตลาดจะระบุตลาด เป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจากประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spendable Income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกัน ก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคลหมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่นถ้าทราบว่าบุคคล

นั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราขายี่ห้อ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่ การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง(Autonomy) การเข้าสังคม(Sociability) การป้องกันตัวเอง(Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราขายี่ห้อให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของเป้าหมาย Actual self-concept คือการที่เรามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร(เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เราอยากเป็น (อยากเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others-self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเราเป็นอย่างไร (เป็นแค่พนักงานทอลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept ดังกล่าว

4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

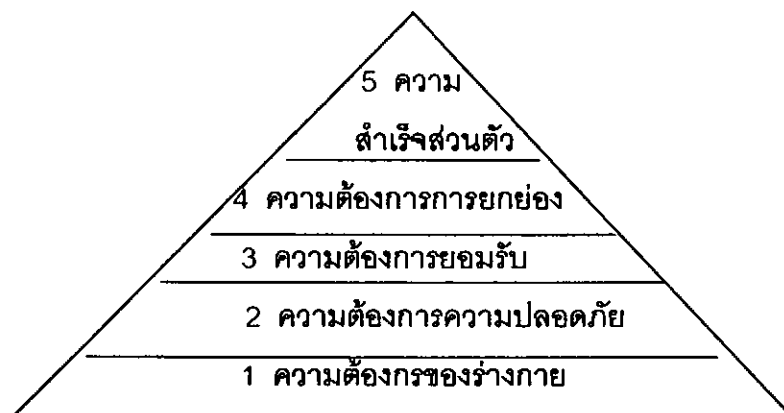
บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว ความกระหายด้านจิตวิทยา(Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของ และอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 2 ทฤษฎีคือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ความต้องการของมนุษย์ของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้นดังนี้

1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

- 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
- 3 ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
- 4 ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ(Esteem needs)
- 5 ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ

บริษัท ริระ ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด

4 1 2 ทฤษฎีแรงจูงใจ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง

จากการลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้วเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสับสนในการซื้อ (Felt need) ก็มีความไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้านซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4 2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดง

พฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกันเช่น การมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจจะเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใต้จิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรมสิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะมีหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน ถ้าสิ่งต่างๆ ดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบกันก็จะเกิดการตอบสนอง (Responses) เช่น มีการซื้อ มีการขาย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และการเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

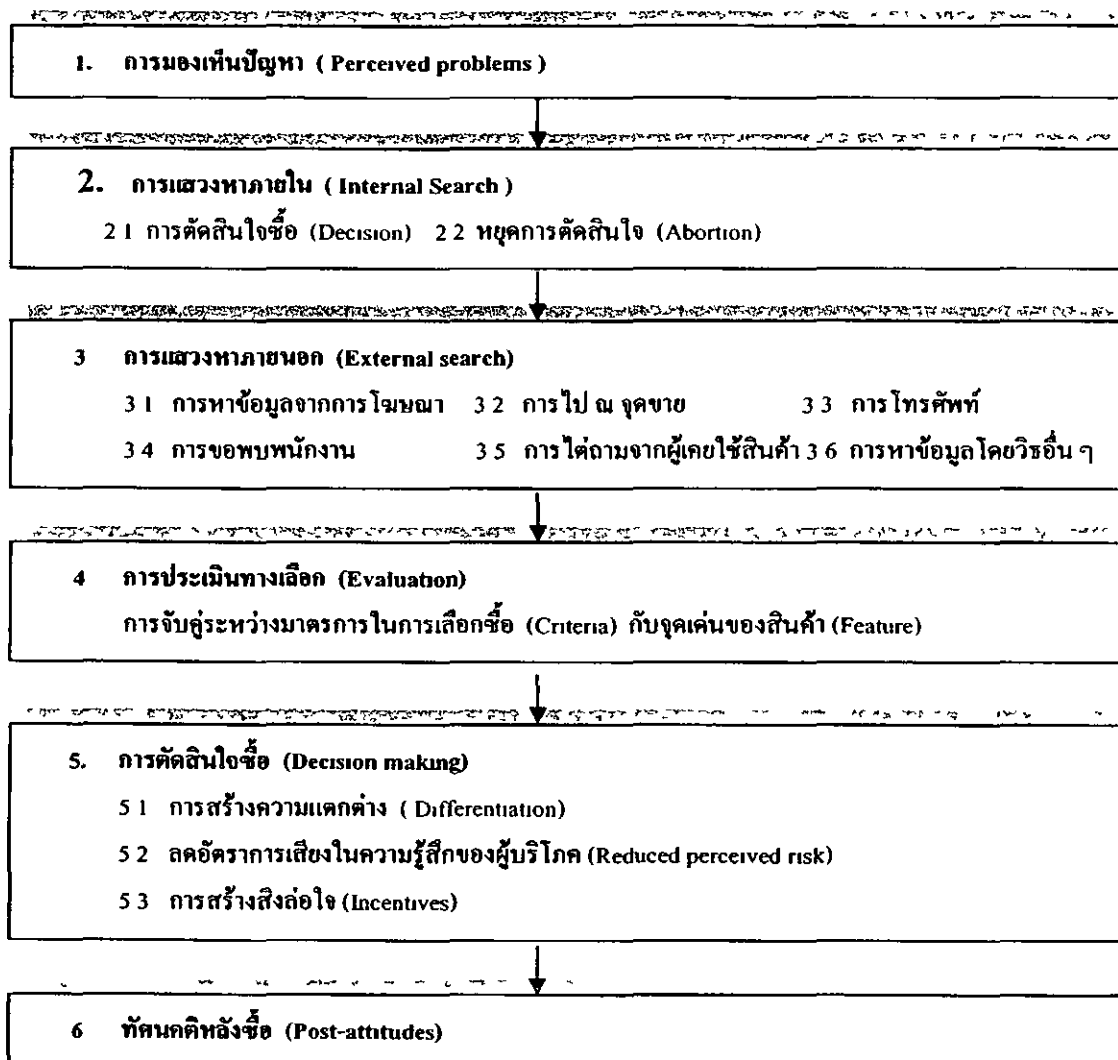
ความเชื่อเป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ คอมแพ็ค มีความจำเป็นมากกว่า มีราคามากกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้เปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติจะหมายถึงความชอบไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่นศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

5. ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ทีมา เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

1 การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)

การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็จะไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่นถ้าหากคนสูง 170 ซม

น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 กก แต่คนนั้นในความเป็นจริงน้ำหนัก 90กก ความแตกต่าง 20 กก ดังกล่าวนั้นคือปัญหา

2 การแสวงหาภายใน (Internal search)

เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการลองนึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็ต้องพยายามว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันหมด ก็จะพยายามว่ามีน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มน้ำมันอะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ

3 การแสวงหาภายนอก (External search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นพอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ จึงทดลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็จะไปร้านขายยาสิ่งที่สำคัญที่สุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีการวางขาย ณ จุดขาย

3.3 การหาโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ ก็จะสามารถตรวจสอบได้อีกทั้งต้องฝึกพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน

3.4 การขอพบพนักงาน เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่จำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆที่ไม่เคยรู้จักจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวเราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้

4 การประเมินทางเลือก (Evaluation)

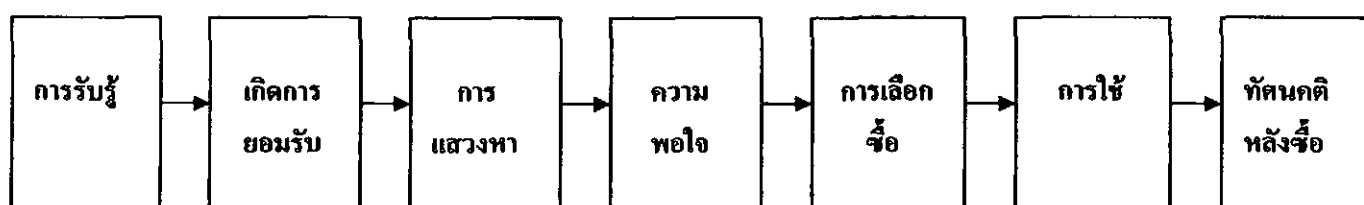
ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ ก็จะมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่าสินค้าใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ จะต้องทำให้จุดเด่นสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดเด่นสอดคล้องกับมาตรฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก็มีโอกาสที่จะขายได้

5 การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ เพราะเหตุว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีความเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ คุณภาพคุ้มค่ากับราคาหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ

6 ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงที่การตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคต้องนำสินค้าไปทดลองใช้ และประเมินว่าสินค้าดีหรือไม่ หลังจากนั้นจะเกิดทัศนคติว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ทัศนคติหลังใช้สำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้เป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค

ทีมา เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

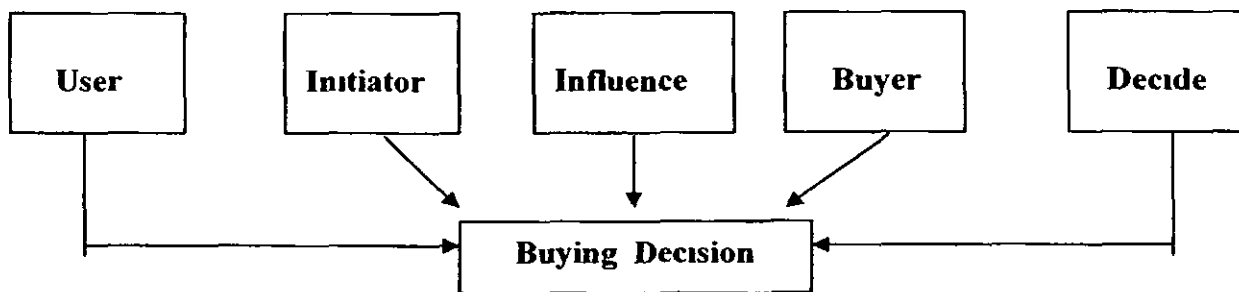
การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 31 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 32 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 33 การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice)
- 34 เวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- 35 จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles)

ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนอาจมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อ-แม่) ขณะเดียวกันก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับตนเองและผู้อื่นด้วย พิจารณาได้ดังนี้ (Kotler, 2000 176)



ภาพประกอบ 5 โมเดลการตัดสินใจซื้อ (Kotler , 2000 176)

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทดังต่อไปนี้

- 1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้า
- 2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เป็นต้น
- 4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่มีหน้าที่ในการซื้อ
- 5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่มีหน้าที่บริโภค

จากความหมายดังกล่าว สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการมาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Double A Delivery โดยมุ่งเน้น ความถี่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการประเภทของการใช้ บริการเพื่อต้องการจะศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะของบริการที่ใช้

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ดังที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ **ทัศนคติ** ไว้ดังนี้

เสรีวงษ์มณฑา (2542 : 10) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่นทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

Schiffman , and Kanuk (2000 : P 200) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะชอบไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคณะ (2543 : 78-79)กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาระดับชั้นต้นนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะทั้งทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราขายี่ห้อของสินค้าได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราขายี่ห้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

- 1 เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)
- 2 เกิดจากความสัมพันธ์กลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้า

นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาในแง่ทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลานาน และต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

เซอร์ฟและเซอร์ฟ (ณัฐฎีกา ธรรมณโณ 2542 : 35, อ้างอิงจาก Sherf & Sherf m d) ได้ให้ความหมายทัศนคติเพิ่มเติมว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่นความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดใดเป็นมาจากทัศนคติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปว่าความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด และมีแรงขับภายในร่างกาย

ดาร์จ ชัยสนิท, และคณะ (2543 : 20) ได้อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1 ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะของไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่รู้สึกใด ๆ

2 บุคคลแสดงความรู้สึกทางพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

จอห์น ซี โมเวิน และ ไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 190 , อ้างอิงจาก John C Mowen และ Minor) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “เป็นแกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหือเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรูมาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीหือ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและอาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

จากความหมายทัศนคติข้างต้นพอสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ทัศนคติหมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลทั้งที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 169-171) ได้กล่าวองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2 องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Domain) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่นผลิตภัณฑ์บริการ โฆษณาและร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวข้องกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างไร

3 องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Domain) เป็นแนวโน้มที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค "ความโน้มเอียงที่จะซื้อ" เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองเสมอ คือ ดี และไม่ดี ชอบไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยๆใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2 ทัศนคติมิใช่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องด้วยอยู่ภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกันบุคคลอื่น

3 ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะเป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราว หากแต่มีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว

4 ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือ ทัศนคติจะมิใช่เกิดขึ้นมาเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนอ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่วิวทัศนคติต่างๆ

การเกิดของทัศนคติ

เรสซีส ไลเคิร์ท (วันทนา สุรชีวิน 2541 45, อ้างอิงจาก Resis Likert) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ โดยได้ข้อสรุปการศึกษาว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดการเรียนรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) ทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

2 การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with other) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) เลียนการแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้

4 ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factor) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ประกอบทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคการยร์ (W J Meguire , 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนคือ

- 1 การใส่ใจ (Attention)
- 2 ความเข้าใจ (comprehension)
- 3 การยอมรับ (Yielding)
- 4 การเก็บเอาไว้ (Retention)
- 5 การกระทำ (Action)

เฮอ์เบิร์ต ซี เคลเมน (Herbert C kelmen , 1967) ได้เสนอกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1 การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นเพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ

2 การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3 การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่สองประเภท คือ

1 การเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกันหมายถึงทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2 การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1 ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ ด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการของ องค์กรและอื่นๆ .

ทำให้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) \longrightarrow การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2 ทัศนคติในเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทำให้

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) \longrightarrow การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรหรืออื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะกลายเป็น " สาธารณมติ" ไปทฤษฎีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 1) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อให้ความ

สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า(Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น(Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น(Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น(Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆแล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น(Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2 ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้อง

พิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่นข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดนี้ซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีคนรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปก็กินใช้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิกตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้ามีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขายขึ้นสูงขึ้น (Trading up) การขายขึ้นต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3 การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

31 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

32 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

33 จำนวนคนกลางในช่องทางการ(Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

34 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกซื้อที่อยู่ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้ำก็จะตามไปซื้อ

35 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

36 ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

37 การบริหารสินค้าคงคลัง (inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

38 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

39 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3 10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากประกอบด้วย

4 1 การโฆษณา (Advertising) การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใจจุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร(What is the brand personally)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4 2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public Relation)เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่อันจะนำไปสู่สัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันอย่างดี ซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ

- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

4.3 ส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขายทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้าได้ ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- -การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก(Launching new product)
- -สกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ(Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้

ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การขายด้วยบุคคล (Personal selling) โดยการใช้องค์กรหรือบุคคลในองค์กร เข้าไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะ得多ากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ



ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา Marketing management By Philip Kotler (2000 15)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

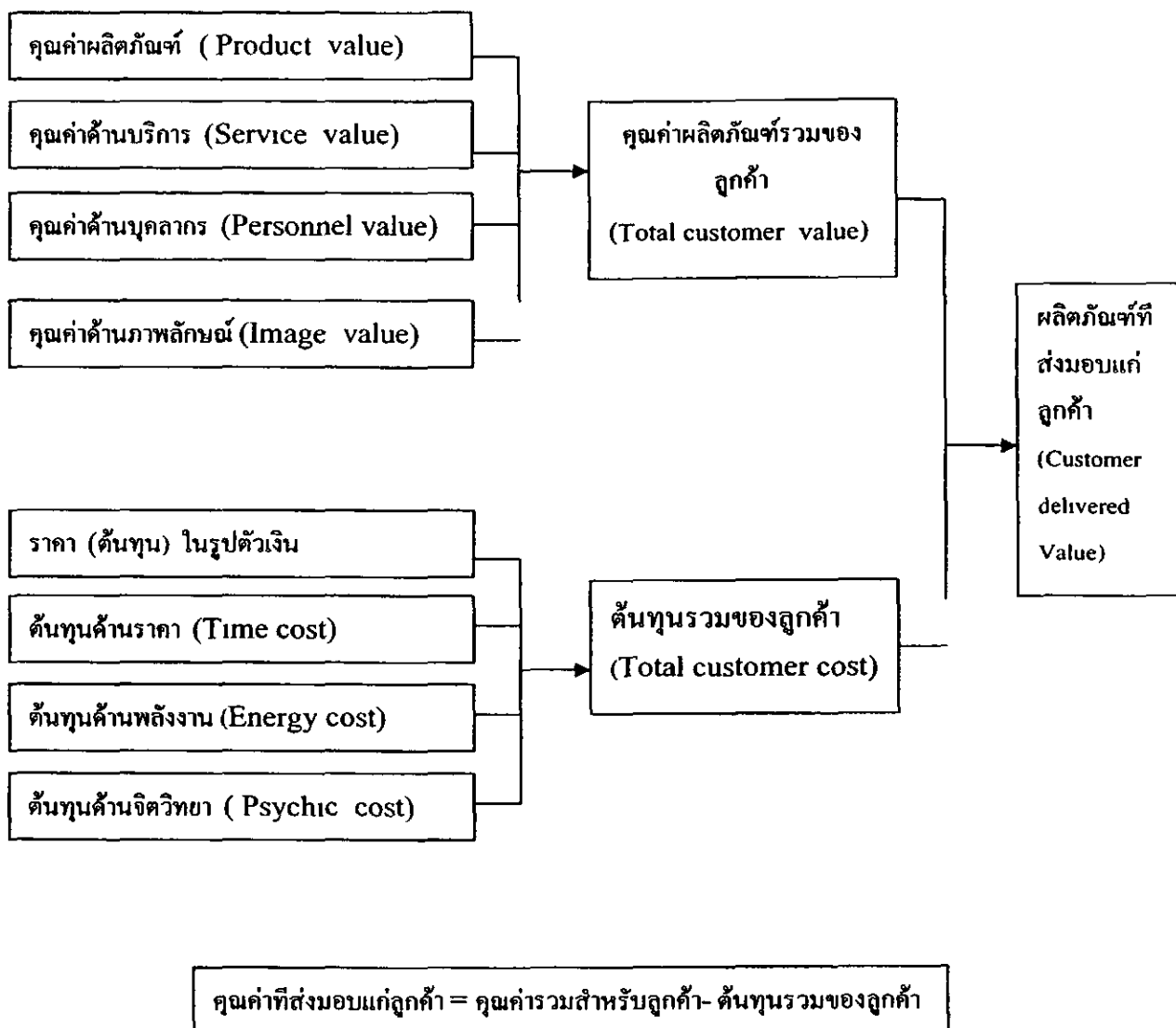
การศึกษาเรื่องความพึงพอใจนั้นมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ สนับสนุน อยู่ตั้งที่นักวิชาการด้านการตลาดและนักการตลาด ได้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 44 -48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของ ลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความต้องการของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และ ความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดย พยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing X และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์
ความแตกต่างด้านบริการ	คุณค่าด้านบริการ
ความแตกต่างด้านบุคลากร	คุณค่าด้านบุคลากร
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added)

คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า



ภาพประกอบ 8 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

- 1 วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดน้อยลง
- 2 บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

1 ระบบการเปรียบเทียบและข้อเสนอแนะ

- 2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- 3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- 4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

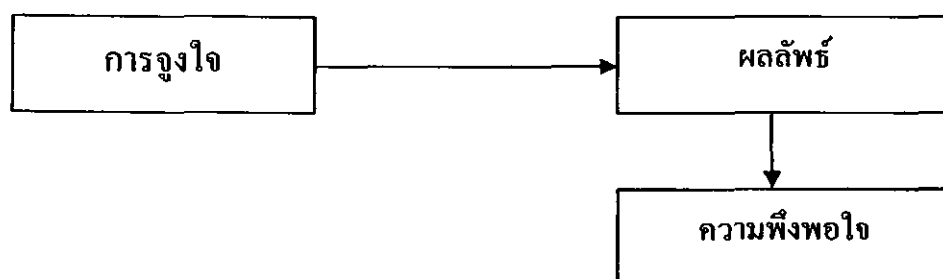
เทพนม เมืองแมน และสวิงสุวรรณ (2540 : 98) ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจ หรือ ภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี (2543 : 14) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

พิชาย รัตนดิถก ณ ฎเกิด (2537 : 149 – 150) ความพึงพอใจหมายถึงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งบ่งบอกของผลการประเมินในลักษณะเป็นด้านบวก หรือด้านลบหรือปฏิกิริยาสิ่งเร้า นั้น

หลุย จำปาเทศ (2533 : 8) ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) 'ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมากีจะมีความสุข' สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2539 : 365) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 9 แสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ วิไลรัช และคุณส์ ที่มา วิไลรัช และคุณส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 : 365 , อ้างอิงจาก Wehrich and Koontz 1993 : 465

วอลแมน (ศักดิ์ ประสานดี 2538 : 6 , อ้างอิงจาก Wolman) กล่าวว่าสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข มีความอึดใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

คอตเลอร์, และ อาร์มสตรอง (Kotlor, & Armstrong 1996 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

คอตเลอร์ (Kotler 2000 36) ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุข, 2535 25, อ้างอิงจาก Oskamp) พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

- 1 ความพึงพอใจหมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
- 2 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
- 3 ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคลจาก

ความหมายทั้ง 3 นัย ดังกล่าว ออสแคมป์ เห็นว่า ความพึงพอใจได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (Expectacy Theories)

วูม (ยุพดี ลิ้มมธุรสกุล, 2541 5, อ้างอิง Vroom) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพ ความพึงพอใจสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อต้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2543 19) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotlor and Armstrong 1999 G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 651) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Price Quality Relationship) ในความรู้สึกของผู้บริโภคตามลักษณะด้านจิตวิทยาจากการวิจัยพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะแบ่งตามราคาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าสูง ผู้บริโภค

จะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เช่น ชื่อเสียงร้าน การโฆษณา และตัวแปรอื่น

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาธารณะนั้นได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler 2000 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

จารุภา นิรัญเมฆาวิช (2543 58-60) กล่าวว่า การเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง อันมีผลกระทบต่อปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย บริษัทกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน คือพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย 4 ประการเพื่อเสนอการบริการที่มีคุณภาพดังนี้

1 กำหนดความต้องการของลูกค้า

1 1 มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า

1 2 สร้างความเป็นหุ้นส่วน

1 3 เป็นที่ปรึกษาไม่ใช่เพียงแค่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเสนอทีมงานที่มี

คุณภาพ

1 4 ให้ความสนใจกับการดำเนินงานประจำวันของลูกค้า

2 การเพิ่มพูนทักษะ

2 1 การรู้จักฟัง การตั้งใจรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดเป็นเทคนิคที่สำคัญ

2 2 วิธีการแก้ปัญหา โคนเสนอแนะแนวทางหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ

2 3 การจัดทำแผนงานโดยกำหนดกิจกรรมที่จะกระทำตามลำดับก่อนหลังกำหนด

ผู้รับผิดชอบงบประมาณ และระยะเวลาการดำเนินงาน

3 การทำงานเป็นทีม

4 การวัดผลงาน และการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2546 : 431) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือโรงแรม

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

- 1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของ และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3 เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4 เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน นวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่นธนาคารต้องมาสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีการบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

15 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสโก้

16 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันและไม่สามารถแบ่งแยกบริการ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากมาย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคอนไซ์ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่ารักษาคอนไซ์ประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวที่จะสอน ในชั่วโมงที่อาจารย์อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

31 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

32 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การนับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องใช้รถในการบริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่น ทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอกล

ยุทธศาสตร์ตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มากหรือน้อยเกินไปดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมากและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟต์ ราคาพิเศษช่วงปลายเดือนในโรงแรม (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

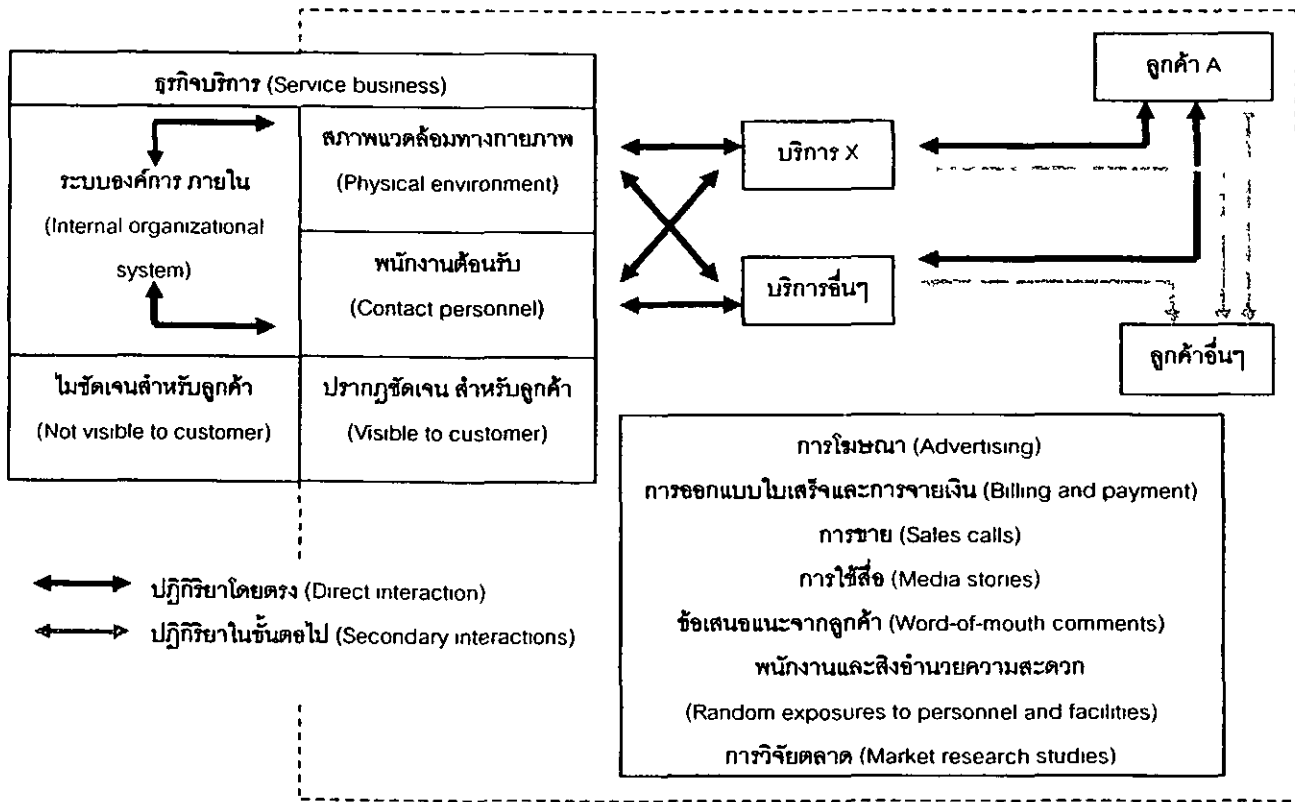
4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Peak-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัดชอย เซตเท่านั้น (3) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกจัดให้มีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และนอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม {Total Quality Management (TQM)} ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทาง

กายภาพ (Customer- value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

(7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ
ลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 10 แสดงองค์ประกอบการให้บริการ (Elements in a service encounter) ของธนาคาร

โดยเริ่มจากลูกค้าได้เข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ (บริการ X) ซึ่งลูกค้าจะพบว่า มีลูกค้ารายอื่น ๆ กำลังรอเช่นเดียวกัน และมองเห็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ประกอบด้วย ตัวอาคารอุปกรณ์ภายใน นอกจากนี้ยังพบเห็นพนักงานต้อนรับ (Contact personnel) ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า (Visible to customer) ส่วนระบบองค์การภายใน (Internal organizational system) ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า (Non visible to customer) (Kotler 1997 472)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า

และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังรูปแสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมบริการให้บริการ 3 แบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1 การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดธุรกิจภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2 การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ



ภาพประกอบ 11 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

ที่มา Kotler (1997 : 473)

งานที่สำคัญของของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

- (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
- (2) คุณภาพของการให้บริการ (Service quality)
- (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

คุณภาพของการบริการ

ซีย์แทล์ม (Zilltham 1998) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการและ พาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al 1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือลดความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยภาพรวม (Global judgement) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น Parasuraman ยังกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้ อย่างดีจนเกิดความเชื่อถือว่า การให้ ได้มาตามมาตรฐาน อาจเป็นการวัดในระยะเวลา ว่า จะสามารถบริการได้ด้วยความรวดเร็ว

2 การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการ หรือ ความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องใด อย่างไร

3 ความสามารถ (Competence) หมายถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ

4 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มี ระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อยเวลาที่ให้บริการเป็นเวลา ที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

5 ความสุภาพอ่อนโยน (Coutesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ ทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน

6 การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความ และสัมพันธ์ กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจ และได้รับ คำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้กระจ่างชัด

7 ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้

8 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9 ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งจะประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10 การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
- การจัดสถานที่ที่ให้บริการให้สวยงามสะอาด

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส รับรู้ ในการได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมอารีในการให้บริการ

ในธุรกิจการจำหน่ายกระดาษของบ แอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน) นอกเหนือจากปัจจัยในด้านคุณภาพของกระดาษ การบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีการศึกษาถึงคุณภาพของการบริการการจัดส่งกระดาษดับเบิลเอที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

ประวัติความเป็นมาของกระดาษ

บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ เช่น คลีโอพัตรา จูเลียส ซีซาร์ หรือโมเสส คนเหล่านี้ไม่เคยเห็นกระดาษเลย เพราะในยุคสมัยนั้นการเขียนและการวาดจะกระทำบนแผ่นหิน เปลือกไม้ เยื่อต้นปาปรัส หนังสัตว์ ผัว และอะไรก็ตามที่หาได้

กระดาษได้กำเนิดขึ้นมาบนโลกเมื่อ ค ศ 105 โดยนักการเมืองชาวจีนชื่อ ไฉ่หลุน เขานำชิ้นส่วนของเชือกเก่าๆ ผัวชีวีว เปลือกไม้ และแหที่เก่าจนเปื่อยยุ่ยมาผสมรวมกันในถังที่มีน้ำอยู่พอท่วมแล้วใช้ค้อนหนักๆตีให้เส้นใยกระจาย ออกจากกัน นำมาเทลงบนตะแกรงตาถี่ซึ่งใช้เป็นแม่พิมพ์ ตากให้แห้งแล้วแกะออกมากลายเป็น กระดาษแผ่นแรกของโลก เขาได้ความคิดนี้มาจากไหนไม่มีใครรู้

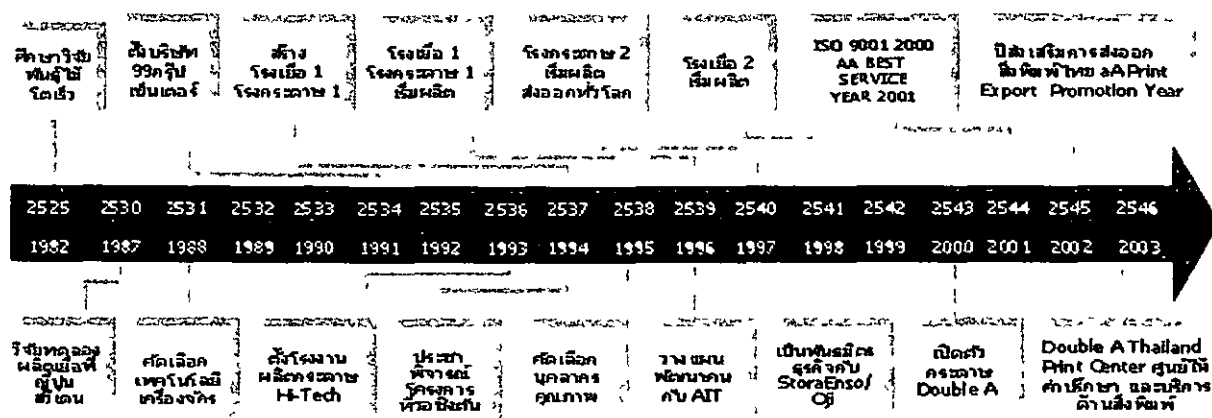
หลายร้อยปีต่อมา ศิลปะการทำกระดาษก็ยังคงเป็นความลับอยู่ในประเทศจีน จนกระทั่งพวกมัวร์สามารถ ล้วงความลับในการผลิตกระดาษได้ และนำไปเผยแพร่ต่อยังสเปนและซิซิลี ในราวคริสต์ศตวรรษที่ 13 โรงงานผลิตกระดาษก็เริ่มกระจายไปทั่วยุโรป

ช่วงก่อน ค ศ 1800 วัตถุประสงค์ในการทำกระดาษคือผ้าที่ขี้แล้วและยังไม่ได้ใช้ การผลิตจะค่อยๆทำทีละแผ่น ทีละแผ่น ช่างที่ชำนาญสามารถผลิตกระดาษได้ 750 แผ่นต่อวัน

ในช่วงของการผลิตกระดาษจากเศษผ้านี้ เจ้าของโรงงานกระดาษผู้หนึ่งชื่อสแตนวูด ต้องประสบกับภาวะขาดแคลนวัตถุดิบอย่างกะทันหัน เขาเกิดความคิดเลวร้ายขึ้นมาอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหา นั่นคือ การสังเอนำเข้ามัมมี่จากประเทศอียิปต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะนำผ้าที่พันห่อหุ้มมัมมี่มาทำกระดาษ ผลก็คือได้กระดาษสีน้ำตาลที่มีความหนาและเหนียวดีมาก เหมาะสำหรับใช้ห่อเนื้อและผักในรายขายของชำ โชคดีเหลือเกินที่โครงการนำสยดสยองนี้ดำเนินไปได้ไม่กี่เดือนก็หยุดลงโดยสิ้นเชิงเพราะเกิดอหิวาตกโรคระบาดขึ้น ในกลุ่มคนงานซึ่งทำหน้าที่เปลื้องผ้ามัมมี่ จะนับว่าเป็นคำสาปฟาโรห์ก็คงได้

กลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 วิลเลียม ทาวเออร์ (William Tower) นักประดิษฐ์ชาวอเมริกันค้นพบการทำกระดาษจากเยื่อไม้แทนเศษผ้า วิธีใหม่นี้ง่ายกว่า ประหยัดต้นทุนมากกว่า จึงกลายเป็นวิธีหลักของอุตสาหกรรมกระดาษในปัจจุบัน

ประวัติของบริษัทแอดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบ 12 ประวัติของบริษัทแอดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน)

มีนาคม 2532

จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท โดยนายกิตติ ดำเนินชาดูวนิชย์ แห่งกลุ่มเกษตรรุ่งเรืองพืชผล ภายใต้ชื่อ บริษัท สวอนกิตติ พัลท์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อตั้งโรงงานผลิตเยื่อกระดาษฟอก ขาวชนิดใยสั้น โดยใช้วัตถุดิบจากไม้ยูคาลิปตัส และผลิตกระดาษพิมพ์เขียนคุณภาพดี ในเขตอำเภอ ศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

มิถุนายน 2533

จดทะเบียนจัดตั้ง บริษัท 99 กรุ๊ปเซ็นเตอร์ จำกัดขึ้น เพื่อดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่าย กระดาษให้แก่ผู้บริโภครุ่นสุดท้าย และจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ไฮ-เทค เปเปอร์ จำกัด เพื่อก่อสร้างโรงงานการผลิต

กระดาษพิมพ์เขียนชนิดไม่เคลือบผิวที่ บ้านแหลมเขาจันทร์ ตำบลเขาหินซ้อน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา กำลังการผลิต 41,000 ตันต่อปี

สิงหาคม 2534

จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก บริษัท สวณกิตติ พัลฟ์ แอนด์ เปเปอ์ จำกัด เป็น บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด

ปี 2536

บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด เข้าซื้อหุ้นบริษัท ไฮ-เทค เปเปอ์ จำกัด และซื้อหุ้นบริษัท 99 กรุปเซ็นเตอร์ จำกัด

กันยายน 2536

ลงนามในสัญญาให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคการผลิตกระดาษพิมพ์เขียนชนิดเคลือบผิว กับบริษัท โอจี เปเปอ์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตกระดาษคุณภาพดีรายใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น

ธันวาคม 2536

ลงนามในสัญญาแต่งตั้งที่ปรึกษาในการบริหารโครงการเยื่อและกระดาษ (Project Management Service) กับบริษัทในประเทศฟินแลนด์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงรายหนึ่งในวงการอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษและกระดาษโลก

กุมภาพันธ์ 2537

จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน)

พฤษภาคม 2537

บริษัทได้รับจดหมายยืนยันการก่อสร้างโรงงาน (Letter of Intent) จากบริษัทคริสเตียนีและนีลเสน จำกัด (มหาชน) ลงวันที่ 10 พฤษภาคม 2537

กุมภาพันธ์ 2538

เริ่มติดตั้งเครื่องจักรในโรงงานผลิตเยื่อกระดาษ โรงที่ 1 โดยติดตั้งเครื่องกะเทาะเปลือกไม้ หม้อต้มเยื่อ ระบบเก็บและลำเลียงเปลือกไม้ เครื่องล้าง รวมทั้งระบบท่อ ระบบไฟฟ้าและระบบควบคุม

สิงหาคม 2538

การก่อสร้างโรงบำบัดน้ำเสียแล้วเสร็จสมบูรณ์ โรงบำบัดน้ำเสียของบริษัทฯ เป็นระบบการบำบัดน้ำเสีย โดยใช้แบบที่เรียบง่ายสลายสิ่งสกปรกด้วยกระบวนการ Extended Aeration Activated Sludge Process ซึ่งเป็นเทคโนโลยีจากประเทศสวีเดน

กันยายน 2538

บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญาซื้อขายไฟฟ้ากับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพื่อซื้อและจำหน่ายไฟฟ้าให้กับการไฟฟ้าฯ

ตุลาคม 2538

การก่อสร้างโรงงานและติดตั้งเครื่องจักรผลิตกระดาษพิมพ์เขียน ชนิดไม่เคลือบผิวของโรงงานกระดาษ โรง
ที่ 1 แล้วเสร็จสมบูรณ์

พฤศจิกายน 2538

บริษัทฯ ทดลองเดินเครื่องผลิตกระดาษ เพื่อผลิตกระดาษพิมพ์เขียนชนิดไม่เคลือบผิวโรงงานกระดาษ โรง
ที่ 1 เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2538

การก่อสร้างโรงไฟฟ้าแล้วเสร็จสมบูรณ์ และสามารถเริ่มดำเนินการผลิตได้ โดยมีกำลังการผลิตรวม 74
เม็กกะวัตต์

การก่อสร้างอาคารผลิตเยื่อกระดาษ และอาคารผลิตกระดาษพิมพ์เขียนชนิดเคลือบผิวแล้วเสร็จสมบูรณ์
ไตรมาสที่ 4 ปี 2538 เริ่มติดตั้งเครื่องจักรโรงงานกระดาษเคลือบผิวของโรงงานกระดาษ โรงที่ 1

ปี 2538

บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ได้ลงทุนในบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร โฮลดิ้ง จำกัด เพื่อประกอบ
ธุรกิจประเภทการลงทุนขยายงานของกลุ่มบริษัทฯ

นอกจากนี้บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือยังได้ลงทุนด้วยการถือหุ้นโดยอ้อม
ในบริษัทต่าง ๆ ดังนี้

นอกจากนี้บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือยังได้ลงทุนด้วยการถือหุ้น
โดยอ้อมในบริษัทต่าง ๆ ดังนี้

1 บริษัท แอ็ดวานซ์ เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นโดยบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร โฮลดิ้ง เพื่อประกอบ
ธุรกิจกระดาษพิมพ์เขียน กำลังการผลิตประมาณ 220,000 ตันต่อปี

2 บริษัท แอ็ดวานซ์ อัลคอล์ จำกัด ถือหุ้นโดยบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร โฮลดิ้ง และถือหุ้นโดยบริษัทอา
สตรอม อัลคอล์ จำกัด ประเทศฟินแลนด์ เพื่อผลิตและจำหน่ายแกนกระดาษ สำหรับการเข้าม้วนกระดาษ
โดยมีกำลังการผลิต 3,500 ตันต่อปี

3 บริษัท ไฮ-เทค เปเปอร์ สเปเชียลตี้ มิเนอร์ล จำกัด ถือหุ้นโดยบริษัท ไฮ-เทค เปเปอร์ และถือหุ้นโดย
บริษัทสเปเชียลตี้ มิเนอร์ล อินคอร์ปอเรชั่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสาร
แคลเซียมคาร์บอเนต (ผลึกหินปูนสังเคราะห์) ซึ่งเป็นสารเคมีที่ใช้เติมลงในขั้นตอนการผลิตกระดาษ
ช่วยให้กระดาษมีความขาวและทึบแสงดีกว่าการใช้หินปูนธรรมชาติ โดยมีกำลังการผลิต 52,000 ตันต่อปี

กุมภาพันธ์ 2539

โรงเยื่อกระดาษ โรงที่ 1 เริ่มทำการผลิต มีกำลังการผลิตประมาณ 175,000 ตันต่อปีกรกฎาคม 2539

เปิดตัวบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2539

โรงงานผลิตกระดาษชนิดเคลือบผิว ได้เริ่มทดลองการผลิตกระดาษ และเริ่มผลิตเพื่อจำหน่ายในไตรมาสที่ 4 ในปีเดียวกัน

ธันวาคม 2539

โรงงานผลิตกระดาษพิมพ์เขียนชนิดไม่เคลือบผิว โรงงานกระดาษ โรงที่ 2 ในนามบริษัท แอ็ดวานซ์ เปเปอร์ จำกัด เริ่มทดลองการผลิต โดยมีกำลังการผลิตประมาณ 220,000 ตันต่อปี

ปี 2539

บริษัทฯ ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่นประจำปี 2539 ประเภทการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี

พฤศจิกายน 2540

บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเยื่อกระดาษและกระดาษครบวงจรรายแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจากสถาบัน AJA EQS ประเทศอังกฤษ ในแบบแผนของ UKAS (UNITED KINGDOM ACCREDITATION SERVICE) เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2540

เมษายน 2541

โรงเยื่อกระดาษ โรงที่ 2 ในนามบริษัท เอ เอ พัลป์มิลล์ 2 เริ่มทำการผลิตโดยมีกำลังการผลิตประมาณ 252,000 ตันต่อปี และส่งออกเยื่อกระดาษสู่ยุโรปได้ตั้งแต่พฤษภาคมปีเดียวกัน

เมษายน 2541

โรงเยื่อกระดาษ โรงที่ 2 ในนามบริษัท เอ เอ พัลป์มิลล์ 2 เริ่มทำการผลิตโดยมีกำลังการผลิตประมาณ 252,000 ตันต่อปี และส่งออกเยื่อกระดาษสู่ยุโรปได้ตั้งแต่พฤษภาคมปีเดียวกัน

ปี 2541

บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัท เอ็นโซ จำกัด แห่งประเทศฟินแลนด์ และบริษัท โอจิ เปเปอร์ จำกัด แห่งประเทศญี่ปุ่นต่อมาในปลายปี 2541 ได้มีการประกาศรวมกิจการระหว่าง บริษัทสตอรา แห่งประเทศฟินแลนด์ และ บริษัท เอ็นโซ จำกัด ทำให้บริษัทสตอรา เอ็นโซ กลายเป็นผู้ผลิตเยื่อ และกระดาษรายใหญ่และมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในยุโรป ด้วยเครือข่ายกระดาษกว่า 60 ประเทศทั่วโลก สำหรับบริษัท โอจิ เปเปอร์ เป็นผู้ผลิตเยื่อกระดาษรายแรกและรายใหญ่ที่สุดในเอเชีย

ปี 2542

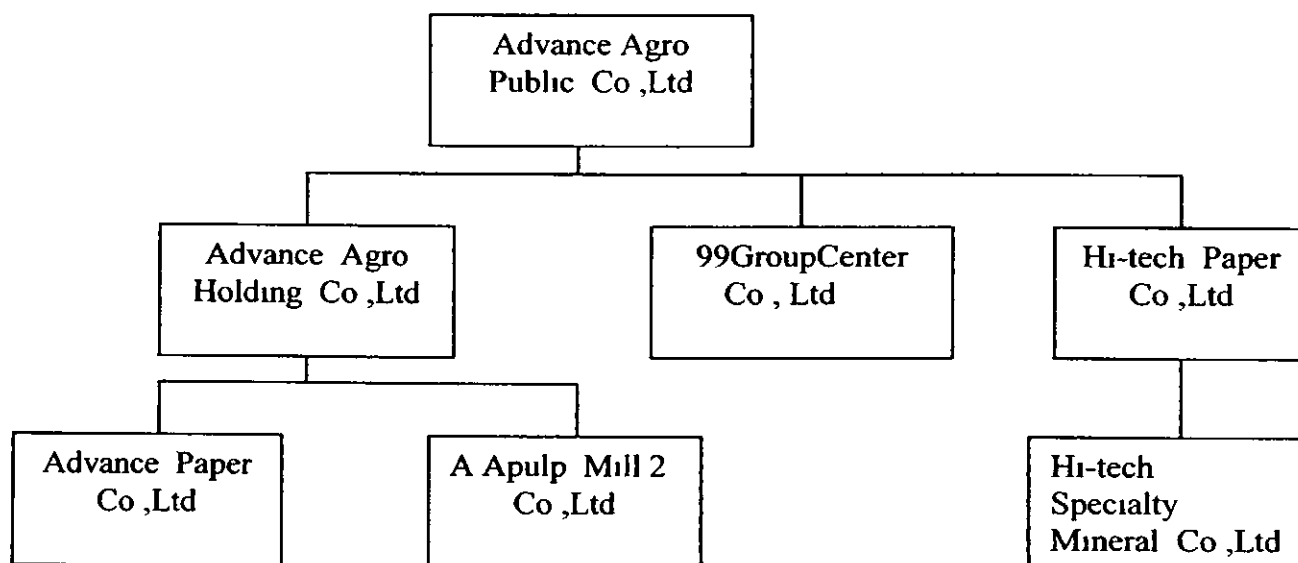
บริษัทฯ ร่วมกับบริษัท สตอรา เอ็นโซ จำกัด ได้จัดตั้ง บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกรเปเปอร์ บียู ประเทศ เนเธอร์แลนด์

กุมภาพันธ์ 2543

เปิดตัวผลิตภัณฑ์กระดาษ ดับเบิล เอ ขนาด A4 80 แกรม ในงาน BOI Fair ณ อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี

มีนาคม 2544

บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001 2000 ซึ่งเป็นมาตรฐาน การจัดการคุณภาพจากสถาบัน AJA EQS ประเทศอังกฤษ ในแบบแผนของ UKAS (UNITED KINGDOM ACCREDITATION SERVICE) เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2544



ภาพประกอบ 13 แสดงรายละเอียดของกลุ่มบริษัท

รายละเอียดของกลุ่มบริษัท

-บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร โฮลดิ้ง จำกัด

เป็นบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจประเภทการลงทุนขยายงานของกลุ่ม แอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน)

-บริษัท 99 กรุปเซ็นเตอร์ จำกัด

ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายกระดาษพิมพ์เขียนชนิดเคลือบผิวและไม่เคลือบผิว กระดาษชนิดอื่น ๆ โดยขายตรงกับบริโภาคชั้นสุดท้าย ตลาดกระดาษของ Double A เน้นในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อน เพราะมี Volume มากกว่าในต่างจังหวัด คือตลาด สำนักงาน 80% อีก20% เป็นตลาดนักศึกษา

-บริษัท ไฮเทค เปเปอร์ จำกัด

ดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตกระดาษพิมพ์เขียนคุณภาพดีไม่เคลือบผิว โดยเริ่มการผลิตในเดือน มิถุนายน 2536 มีกำลังการผลิตปีละ 41000 ตัน โดยมีนโยบายที่จะผลิตทั้งหมดส่วนที่เหลืออี้อ้อยละ 70 % จะจำหน่ายในรูปแบบแผ่น (Sheet)

-บริษัท แอ็ดวานซ์เปเปอร์

เป็นบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจผลิตกระดาษพิมพ์เขียนกำลังการผลิต 220,000 ตันต่อปีโดยใช้วัตถุดิบในประเทศ 90% โดยผลิตเพื่อขายในประเทศ20%และส่งออกต่าง80% มีส่วนแบ่งตลาดในประเทศประมาณ 50%

-บริษัท เอ เอ พัลพมิลล์ 2 จำกัด

เป็นผู้ผลิตเยื่อกระดาษแผ่นแข็งเพื่อการส่งออก กำลังการผลิตประมาณ 252,000 ตันต่อปี

-บริษัท ไฮ-เทค สเปเชียลตี้ มิเนอร์ล จำกัด

เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท ไฮเทคเปเปอร์ จำกัด บริษัทในเครือแอ็ดวานซ์อะโกร และบริษัทสเปเชียลตี้ มิเนอร์ล (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มการผลิตผลิตภัณฑ์ปูนสังเคราะห์ใช้ในการผลิตกระดาษของบ แอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด ช่วยให้กระดาษมีความขาวที่บแสงดีกว่าการใช้หินปูนธรรมชาติที่ใช้กันทั่วไป

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุมพร สุขประสงค์ (2540 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ศึกษากรณีแฟรนไชส์เสื้อผ้า เท็น แอนด์ โค มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิหลังของผู้ซื้อเสื้อผ้า เท็น แอนด์ โค และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เสื้อผ้า เท็น แอนด์ โค แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาประกอบการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์

กรอบแนวคิดในการศึกษา ตัวแปร ที่นำมาพิจารณาได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิหลังผู้ซื้อแฟรนไชส์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ภูมิฐานะ อาชีพ และรายได้ สำหรับกรอบแนวความคิดในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ และซื้อแฟรนไชส์เสื้อผ้า เท็น แอนด์ โค ตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงของบริษัท ระบบการจัดการธุรกิจ เครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์ ระดับของการได้รับสิทธิ ค่าธรรมเนียม ข้อตกลงในสัญญา ทำเลที่ตั้ง และงบการลงทุน

ผลการศึกษา ปัจจัยภูมิหลังของประชากรที่ศึกษา พบว่าผู้ซื้อแฟรนไชส์ ประกอบด้วยเพศชาย 5 ราย สำหรับอายุ พบว่า 6 ใน 10 รายของประชากรที่ศึกษา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส พบว่า เป็นโสดและสมรสแล้วเท่ากัน คือ 5 รายส่วนใหญ่ อยู่ที่ภาคกลาง ได้แก่ นครปฐม ราชบุรี ชลบุรี และเพชรบูรณ์ เมื่อพิจารณารายได้พบว่ามี ส่วนใหญ่ 5 ใน 10 ราย มีรายได้จากอาชีพประจำ ระหว่าง 30,000-60,000 บาท และ 8 ใน 10 ราย มีรายได้จากร้าน เท็น แอน โค ระหว่าง 10,000-30,000 บาท

ผลการศึกษา จากการให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจุบันต่าง ๆ ซึ่งมีคะแนนจาก 1 ถึง 3 (น้อย ปานกลาง มาก) พบว่า 1) ปัจจัยที่ผู้ที่จะซื้อแฟรนไชส์ ทั่วไปนำมาพิจารณา ด้านที่ผู้ซื้อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ด้านเครื่องหมายการค้า (ค่าเฉลี่ย 2.80 จากคะแนนเฉลี่ย -3.00) ทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.77) ระบบการจัดการธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.72) ค่าธรรมเนียม(ค่าเฉลี่ย 2.66) ระดับการได้รับสิทธิ (ค่าเฉลี่ย 2.65) ความมั่นคงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.64) ผลិតภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.62) ชื่อเสียงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.50) และงบการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 2.42) 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แฟรนไชส์ เท็น แอนด์ โค ของผู้ซื้อ เท็น แอน โค เมื่อพิจารณาเป็นรายร้าน เรียงลำดับตามการให้ความสำคัญมากไปน้อย ดังนี้ คือ เครื่องหมายการค้า (ค่าเฉลี่ย 2.80 จากคะแนนเต็ม 3.00) ทำเลที่ตั้ง(ค่าเฉลี่ย 2.77) ค่าธรรมเนียม(ค่าเฉลี่ย 2.76) ข้อตกลงในสัญญา(ค่าเฉลี่ย 2.70) ระบบการจัดการธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.65)ความมั่นคงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.636) ผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 2.60) ชื่อเสียงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.45) และงบการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 2.45)

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ให้ความสำคัญในการซื้อแฟรนไชส์ทั่ว ๆ ไปกับการซื้อแฟรนไชส์ เท็น แอนด์ โค 2 อันดับแรกนั้นเหมือนกัน คือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้า และทำเลที่ตั้ง มากตามลำดับ

ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์ (2545 บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boot ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 22-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่า สาเหตุหลักในการมาซื้อที่ร้าน Boot คือความหลากหลาย คือคุณภาพสินค้า ราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ของพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boot

จากการวิจัยนี้ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

อภิชาติ ดีสมสุข (2545 บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม นอกจากนี้ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

วารสารบริหารธุรกิจรังสิต (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการส่งถึงบ้าน ศึกษากรณีธุรกิจ ฟาสฟู๊ด” ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย เพศชาย ร้อยละ 45 เพศหญิง ร้อยละ 55 ซึ่งมีผู้ที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านมีถึงร้อยละ 81 แต่หากพิจารณาถึงระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งกลุ่มผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 – 23 ปี มีร้อยละ 40 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีร้อยละ 21 ช่วงอายุ 24 – 29 ปี มีร้อยละ 17 ช่วงอายุ 30 – 35 ปี มีร้อยละ 12 และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีร้อยละ 4

นอกจากนี้ยังพบว่าระดับรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่งถึงบ้านอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท และช่วง 5,000 – 15,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 33 และ 32 ตามลำดับรองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 และระดับรายได้ ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกันเฉลี่ย ร้อยละ 27

สำหรับระดับการศึกษา สถานภาพ และขนาดครอบครัว พบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่งถึงบ้านประมาณร้อยละ 46 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 21 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 68 รองลงมา คือ สมรสมีบุตร มีร้อยละ 10 และสมรสไม่มีบุตร มีร้อยละ 3 ส่วนขนาดครอบครัวที่ใช้บริการส่งถึงบ้านส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 3 – 4 คน มีร้อยละ 38 รองลงมา คือ ขนาดครอบครัว มากกว่า 5 คน มีร้อยละ 36 ขนาดครอบครัว 1 – 2 คน มีร้อยละ 7

หากพิจารณาถึงพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มอ้างอิง เช่นครอบครัว เพื่อน จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะใช้บริการส่งถึงบ้านเหมือนกลุ่มอ้างอิงร้อยละ 72 ส่วนกลุ่มที่มีแนวโน้มไม่ใช้บริการส่งถึงบ้านมีเพียงร้อยละ 8 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการส่งถึงบ้าน 0 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีร้อยละ 58 จะใช้บริการส่งถึงบ้าน โดยพิจารณาความสะดวกในการ

สิ่งชื่อมากที่สุดรองลงมาคือการประหยัดเวลาในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ความรวดเร็วในการส่งอาหาร ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหารตามลำดับ

จากการสำรวจประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีผู้เห็นด้วยว่าควรมีการประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารถึงร้อยละ 74 และมีกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26

จากเอกสารที่รวบรวมและค้นคว้า ผู้จัดทำได้ยึดแนวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะในการตั้งคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Who Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ใช้ทฤษฎีด้านทัศนคติ , ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของเสรีวงษ์ มณฑา และทฤษฎีความพึงพอใจของคอตเลอร์ เพื่อพัฒนากรอบแนวความคิดและเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม อีกทั้งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยครอบคลุมและตรงกับความมุ่งหมายในการทำวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่ซื้อกระดาษ Double a แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชากรเป็นผู้ที่ซื้อกระดาษ Double a แบบ Delivery ในเขต กรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยการใช้สูตรไม่ทราบประชากร มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

เมื่อ p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

เมื่อ z แทน ค่าระดับความน่าเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความน่าเชื่อมั่นที่ 95% = 1.96)

เมื่อ e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า e = 0.05) แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้จำนวน 15 ชุดรวมเป็น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกอาคารสำนักงานดังนี้

- อาคาร ซี พี ทาวเวอร์
- อาคารสีลมคอมเพล็กซ์
- อาคารอรกานต์
- อาคารเพลินจิตทาวเวอร์
- อาคารไทม์สแควร์
- อาคารมหาทุนพลาซ่า
- อาคารมณีนยา
- อาคาร ไอ เอฟ ซี ที
- อาคารเสริมมิตร
- อาคารแปซิฟิค

จากการศึกษารายงานประจำปี 2546 ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) พบว่า กระดาษ Double A แบบ Delivery มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มสำนักงานซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของทางบริษัทฯ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกอาคารสำนักงานที่อยู่ในย่านธุรกิจที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนกรุงเทพฯ เนื่องจากอาคารสำนักงานดังกล่าวมีบริษัท ห้างหุ้นส่วนและสำนักงานจำนวนมาก และมีความจำเป็นในการใช้กระดาษจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้กระดาษ Double a แบบ Delivery จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลาย คำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ๗ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542 110) จำนวนดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{อายุสูงสุด} - \text{อายุต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10 \text{ ปี}$$

ดังนั้นสามารถแบ่งช่วงอายุในแบบสอบถามได้ดังนี้

อายุ

() 15-24 ปี

() 25-34 ปี

() 35-44 ปี

() 45-54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ข้อ

ที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542 110) จำนวนดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{รายได้สูงสุด} - \text{รายได้ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300 \text{ บาท}$$

ดังนั้นสามารถแบ่งช่วงรายได้ในแบบสอบถามได้ดังนี้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท () 6,501-11,800 บาท
() 11,801-17,100 บาท () 17,101-22,400 บาท
() 22,401 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ทศคนคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้กระดาษ Double A แบบ Delivery ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

แบ่งระดับการให้คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ

ระดับของทัศนคติ	ระดับคะแนน
ดีมาก	5 คะแนน
ดี	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ต้องปรับปรุง	2 คะแนน
ต้องปรับปรุงอย่างมาก	1 คะแนน

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ต้องปรับปรุง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ต้องปรับปรุงมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

แบ่งระดับการให้คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ

ระดับของความพึงพอใจ		ระดับคะแนน
พอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พอใจมาก	4	คะแนน
พอใจปานกลาง	3	คะแนน
พอใจน้อย	2	คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	พอใจอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	พอใจ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery โดยเป็นคำถามเป็นแบบการเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence Completion) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุง

5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 คนนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดย ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์ 114 – 117) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 – 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

8 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ซึ่งได้ α (Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.9115

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

- 1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
- 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ตามที่กำหนดและรวบรวมข้อมูลภายใน 4 สัปดาห์
- 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง
- 4 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว นำแบบสอบถามฉบับที่มีการตอบอย่างสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้ค้นคว้าจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2 ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)
- 3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
- 4 ใช้สถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐานโดย
 - ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery โดยใช้ t-test และ F-test สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับพฤติกรรมการในการซื้อกระดาษ Double A Delivery เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
 - ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ที่เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
 - ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อกระดาษที่เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541:65)

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

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541:65)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น reliable ของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k แทนจำนวนค่าถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างค่าถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

3.1 ใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเฉพาะเพศ) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ทศรี วงศ์รัตนะ 2541:165)

ถ้าพบ $(\sigma_1^2) = (\sigma_2^2)$

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

ถ้าพบ $(\sigma_1^2) \neq (\sigma_2^2)$

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

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีองศาอิสระ (degree of freedom df)

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

3.2 ใช้ค่า F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 83-84)

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

F แทน ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_b แทน ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SSb}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SSw}{(n-k)}$$

SSb แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SSw แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k - 1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n - k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers's least significant difference (LSD)
(กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

- 3.3 ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา 2545:280)

ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

- 1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
- 2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์วิริยะ 2541:316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3–0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob ,P	แทน	ค่าที่น่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A Delivery

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อกระดาษ Double A Delivery

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	162	40.50
	เพศหญิง	238	59.50
	รวม	400	100.00
อายุ	15-24 ปี	58	14.50
	25-34 ปี	210	52.50
	35-44 ปี	94	23.50
	45-54 ปี	30	7.50
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	8	2
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	41	10.25
	ปริญญาตรี	311	77.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
	รวม	400	100.25
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	366	91.5
	ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 65,00 บาท	6	1.50
	65,01-11,800 บาท	79	19.75
	18,001-17,100 บาท	90	22.50
	17,101-22,400 บาท	103	25.75
	มากกว่า 22,401 บาทขึ้นไป	122	30.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	239	59.75
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	150	37.50
	ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	11	2.75
	รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และเพศหญิงจำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 59.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปีมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี และมีอายุ 15-24 ปีตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมี

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็น ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือผู้บริโภคมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แต่ไม่พบผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป รองลงมา คือผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมีจำนวน 239 คิดเป็นร้อยละ 59.75 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A Delivery

ตาราง 3 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	\bar{x}	SD	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Double A Delivery			
ความขาวของกระดาษ	4 378	0 694	ดีมาก
ความเรียบของกระดาษ	4 400	0 575	ดีมาก
ความหนาของกระดาษ	4 250	0 631	ดีมาก
กระดาษไม่ติดเครื่องถ่ายเอกสาร	4 208	0 675	ดีมาก
รวม	4 309	0 478	ดีมาก

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A delivery

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 309 โดยให้ระดับทัศนคติต่อความเรียบของกระดาษมากที่สุดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 400 รองลงมาคือความขาวของกระดาษ , ความหนาของกระดาษ , กระดาษไม่ติดเครื่องถ่ายเอกสาร , , โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 378, 4 250 และ 4 208 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการบริการของผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	\bar{x}	SD	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านบริการ Double A Delivery			
ความหลากหลายการให้บริการ	3 988	0 731	ดี
บริการส่งฟรีในเขตกรุงเทพฯ เมื่อซื้อสินค้าครบ 565 บาท	3 760	0 695	ดี
ความเหมาะสมระยะเวลาการให้บริการตั้งแต่ 9 00-17 00น	3 783	0 763	ดี
ความรวดเร็วในการบริการ 1 ชั่วโมงหลังการสั่งซื้อ	3 860	0 746	ดี
รวม	3 866	0 495	ดี

ทัศนคติทางด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A delivery

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับทัศนคติทางด้านบริการและบริการโดยรวมในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.866 โดยให้ระดับทัศนคติต่อความหลากหลายการให้บริการกระดาษมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.988 รองลงมาคือ ความเหมาะสมระยะเวลาการให้บริการตั้งแต่ 9.00-17.00น. ,บริการส่งฟรีในเขตกรุงเทพฯ เมื่อซื้อสินค้าครบ 565 บาท , โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.783 , และ 3.760ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาของผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	\bar{x}	S D	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านราคา Double A แบบ Delivery			
ความคุ้มค่าของราคา Double A แบบ Delivery เหมาะสมกับคุณภาพ	3.958	0.668	ดี
ความคุ้มค่าของราคา Double A แบบ Delivery เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	3.988	0.741	ดี
รวม	3.973	0.646	ดี

ทัศนคติทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A delivery

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับทัศนคติทางด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.973 โดยให้ระดับทัศนคติต่อความคุ้มค่าของราคา Double A แบบ Delivery เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.988 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคา Double A แบบ Delivery เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.958 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	\bar{x}	S D	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Double Aแบบ Delivery			
1 ความสะดวกในการซื้อกระดาษ Double Aแบบ Delivery ทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center (เบอร์ 1759)	3 988	0 695	ดี
2 ความสะดวกในการซื้อกระดาษ Double Aแบบ Delivery ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3 758	0 711	ดี
รวม	3 873	0 631	ดี

ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A delivery

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 873 โดยให้ระดับทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อกระดาษ Double Aแบบ Deliveryทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center (เบอร์ 1759) มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 988 รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อกระดาษ Double Aแบบ Deliveryผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 758 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	\bar{x}	SD	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด Double Aแบบ Delivery			
1 การแจกของสมนาคุณเมื่อสั่งซื้อกระดาษ Double Aแบบ Deliveryจำนวน 10 รีมขึ้นไป	4 078	0 688	ดี
2 การทำบัตรสมาชิก Double A Rewards สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	4 193	0 712	ดี
3 การชิงโชคลุ้นรางวัล เช่น ชิงทองคำมูลค่า 20 บาททุกเดือน	4 148	0 733	ดี
รวม	4 139	0 633	ดี

ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A delivery

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 139 โดยให้ระดับทัศนคติต่อการทำบัตรสมาชิก Double A Rewards สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 193 รองลงมาคือการชิงโชคลุ้นรางวัล , การแจกของสมนาคุณเมื่อสั่งซื้อกระดาษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 148 และ 4 078 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ
ปัจจัยทางด้านการโฆษณาของผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	\bar{x}	S D	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านการโฆษณา Double A Delivery			
1 การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	4 093	0 678	ดี
2 การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	3 735	0 694	ดี
3 การโฆษณาผ่านนิตยสาร	3 688	0 686	ดี
4 การโฆษณาผ่านบิลบอร์ด	3 563	0 723	ดี
5 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3 610	0 710	ดี
รวม	3 738	0 565	ดี

ทัศนคติทางด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A delivery

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับทัศนคติทางด้านการโฆษณาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 738 โดยให้ระดับทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 093 รองลงมาคือ, การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์, การโฆษณาผ่านนิตยสาร, การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต, การโฆษณาผ่านบิลบอร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 735 , 3 688 , 3 610 , และ 3 563 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ
ปัจจัยทางด้านพนักงานของผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	\bar{x}	S D	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านพนักงาน Double A Delivery			
1 อธิษาศัยของพนักงานจัดส่ง	3 745	0 645	ดี
2 อธิษาศัยของพนักงาน Call Center	3 798	0 622	ดี
3 ซีดความสามารถของพนักงานด้านการจัดส่งสินค้า			
เช่นความรู้เรื่องเส้นทางในเขตกรุงเทพฯ	3 735	0 562	ดี
รวม	3 759	0 511	ดี

ทัศนคติทางด้านพนักงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A delivery

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับทัศนคติทางด้านพนักงานโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 759 โดยให้ระดับทัศนคติต่ออัยาศัยของพนักงาน Call Center มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 798 รองลงมาคืออัยาศัยของพนักงานจัดส่ง , ซีดความสามารถของพนักงานด้านการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 745 , 3 735 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านประสิทธิผลในการให้บริการของผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ	\bar{x}	S D	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านประสิทธิผลในการให้บริการของ Double A Delivery			
1 ความสะดวกรวดเร็วในการคิดต่อสั่งซื้อ Double A Delivery	3 935	0 610	ดี
2 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ Double A Delivery	3 930	0 571	ดี
รวม	3 933	0 540	ดี

ทัศนคติทางด้านประสิทธิผลในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A delivery

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับทัศนคติทางด้านประสิทธิผลในการให้บริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 933 โดยให้ระดับทัศนคติต่อความสะดวกรวดเร็วในการคิดต่อสั่งซื้อ Double A Delivery มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 935 รองลงมาคือ ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ Double A Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 930 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านขั้นตอนในการให้บริการของ Double A Delivery

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	\bar{x}	S D	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการของ Double A Delivery			
ความง่ายของขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า	3 990	0 672	ดี
ความสะดวกของขั้นตอนในการเรียกเก็บเงิน และการชำระเงิน	3 923	0 606	ดี
รวม	3 956	0 585	ดี

ทัศนคติทางด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A delivery

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับทัศนคติทางด้านขั้นตอนการให้บริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 956 โดยให้ระดับทัศนคติต่อความง่ายของขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 990 รองลงมาคือความสะดวกของขั้นตอนในการเรียกเก็บเงิน และการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 923 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อกระดาษ Double A Delivery

ตาราง 12 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษ Double A Delivery	\bar{x}	S D	ระดับความพึงพอใจ
1 ความพึงพอใจโดยรวม	3 718	0 569	พอใจ

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับทัศนคติทางด้านความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 718

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกระดาษ Double A Delivery

ตาราง 13 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษ

วัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	173	43.25
ซื้อให้ผู้อื่น เช่น ใช้ใน ออฟฟิศ	214	53.50
ซื้อเพื่อการค้า เช่น ซื้อเพื่อขาย	13	3.25
รวม	400	100.00

ด้านวัตถุประสงค์การซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษเพื่อใช้เองจำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.25 เพื่อให้ผู้อื่นใช้จำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.50 เพื่อการค้าจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษเพื่อผู้อื่น รองลงมาคือวัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษเพื่อใช้เอง , และวัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษเพื่อการค้าตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อกระดาษที่ใช้บ่อยที่สุด

ยี่ห้อกระดาษที่ท่านเคยใช้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แอลคอต	30	7.50
ควอลิตี้	36	9.00
Double A	305	76.25
ซีพี-สุ	10	2.50
ด้ามเขียว	8	2.00
Speed	11	2.75
รวม	400	100.00

ด้านยี่ห้อกระดาษที่เคยใช้บ่อยที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กระดาษยี่ห้อแอลคอตจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 ใช้กระดาษยี่ห้อควอลิตี้จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 ใช้กระดาษ Double A จำนวน 305 คนคิดเป็นร้อยละ 76.25 ใช้ยี่ห้อซีพีจำนวน 10 คนร้อยละ 2.50 ใช้ยี่ห้อดัมเมรียลจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้ยี่ห้อSpeedจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กระดาษยี่ห้อ Double A รองลงมาคือยี่ห้อควอลิตี้, แอลคอต, Speed, ซีพี, ดัมเมรียลตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

พฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery						
Delivery	n	Min	Max	\bar{x}	SD	
จำนวนการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อ 1 เดือน)	400	1	5	1.30	0.66	
ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (รีมต่อ 1 ครั้ง)	400	5	100	15.73	20.92	
ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	400	565	11300	1781.16	2363.43	

จำนวนการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อ 1 เดือน)

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย 1.30 ครั้งต่อ 1 เดือนโดยจำนวนครั้งในการสั่งซื้อน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 ครั้งต่อ 1 เดือนและจำนวนครั้งในการสั่งมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 ครั้งต่อ 1 เดือน

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (รีมต่อครั้ง)

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย 15.73 รีมต่อ 1 ครั้งโดยมีปริมาณในการสั่งซื้อน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 รีมต่อ 1 ครั้งและมีปริมาณในการสั่งมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 100 รีมต่อ 1 ครั้ง

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (บาทต่อครั้ง)

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย 1,781.16 บาทต่อครั้งโดยมีปริมาณในการสั่งน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 565 บาทต่อ 1 ครั้งและมีปริมาณในการสั่งมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 11,300 บาทต่อ 1 ครั้ง

ตาราง 16 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	166	41.25
เพื่อน	25	6.25
สำนักงาน	204	51.00
ญาติพี่น้อง	5	1.50
รวม	400	100.00

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

จากตาราง 16 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery คือตนเองมีจำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.25 เพื่อนจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 สำนักงานจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.00 ญาติพี่น้องจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ส่วนใหญ่ คือ สำนักงาน รองลงมา คือตนเอง , เพื่อน , ญาติพี่น้อง ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

โดยปกติซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จากที่ไหนมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สั่งทางอินเทอร์เน็ต	16	4.00
สั่งทางโทรศัพท์	384	96.00
รวม	400	100.00

ช่องทางในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery โดยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 40 สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์จำนวน 384 คนคิดเป็นร้อยละ 96 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ผ่านทางโทรศัพท์ รองลงมาคือสั่งทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ Double A Delivery

ตาราง 18 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	จำนวน	ร้อยละ
09 00-12 00	215	53.75
12 01-15 00	135	33.75
15 01-17 00	50	12.50
รวม	400	100.00

ช่วงเวลาที่ใช้สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในช่วงเวลา 09 00-12 00 มีจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 53.75 ช่วงเวลา 12 01-15 00 มีจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.75 ช่วงเวลา 15 01-17 00 มีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในช่วงเวลา 09 00-12 00 รองลงมาคือช่วง 12 01-15 00 และช่วงเวลา 15 01-17 00 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความต้องการบริการเพิ่มเติมในบริการของ Double A แบบ Delivery

นอกจากการบริการในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการบริการด้านอื่นๆ		
ไม่ต้องการ	298	74.50
ต้องการ	102	25.50

รวม	400	100 00
-----	-----	--------

ความต้องการบริการเพิ่มเติมจาก Double A Delivery

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการบริการเพิ่มเติมจากกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 74 50 ต้องการบริการเพิ่มเติมมีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25 5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต้องการบริการเพิ่มเติมจากกระดาษ Double A แบบ Delivery รองลงมาคือต้องการบริการเพิ่มเติมจากกระดาษ Double A แบบ Delivery ตามลำดับ

ตาราง 20 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อกระดาษ

ปัจจัยด้านใดที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุดในการซื้อกระดาษ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์	267	66 75
ราคา	88	22 00
สถานที่จำหน่าย	16	4 00
การส่งเสริมการตลาด	29	7 25
รวม	400	100 00

ปัจจัยด้านใดที่สำคัญที่สุดในการซื้อกระดาษ Double A Delivery

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุดในการซื้อกระดาษ จำนวน 267 คนคิดเป็นร้อยละ 66 80 ด้านราคามีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22 ด้านสถานที่จำหน่าย 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7 30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุดในการซื้อกระดาษ รองลงมาคือด้านราคา , การส่งเสริมการตลาด , สถานที่จำหน่าย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกันได้

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างของเพศ

พฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	เพศชาย		เพศหญิง		t	sig
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery						
ครั้งต่อ เดือน	1.35	0.80	1.29	0.55	0.77	0.440
ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนรวม (ครั้ง)	12.87	16.74	17.68	23.17	2.41*	0.016
ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery บาทต่อ (ครั้ง)	1454.35	1891.07	2003.61	2617.61	2.44*	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 วิเคราะห์ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง มีความถี่ในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย 1.35 ครั้ง และ 1.29 ครั้ง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0.440 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ไม่แตกต่าง

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนเริ่มต่อครั้ง พบว่าเพศชาย และหญิงมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนเริ่มต่อครั้งเฉลี่ย 12 87 เริ่ม และ 17 68 เริ่มตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0 02 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนเริ่มต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยเพศหญิงมีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนเริ่มต่อครั้งมากกว่าเพศชาย

ปริมาณการสั่งซื้อปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery บาทต่อ (ครั้ง) พบว่าเพศชาย และหญิงมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนบาทต่อครั้งเฉลี่ย 1454 35 บาท และ 2003 61 บาทตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0 02 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนบาทต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยเพศหญิงมีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนบาทต่อครั้ง มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ไม่แตกต่างกัน

H1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่าง	5 593	4 000	1 398	3 281*	0 012
	กลุ่มภายใน	168 345	395 000	0 426		
	รวม	173 938	399 000			
ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ (รวมต่อครั้ง)	ระหว่าง	2926 533	4 000	731 633	1 683	0 153
	กลุ่มภายใน	171669 844	395 000	434 607		
	รวม	174596 378	399 000			
จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ระหว่าง	37992064 819	4 000	9498016 205	1 713	0 146
	กลุ่มภายใน	2190740319 618	395 000	5546178 024		
	รวม	2228732384 438	399 000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

1 ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0 012 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	15-24	25-34	35-44	45-54	55 ปีขึ้นไป
		1 569	1 271	1 319	1 167	1 000
15-24	1 569		0 298** (0 002)	0 250* (0 022)	0 402** (0 006)	0 569* (0 021)
25-34	1 271			-0 048 (0 556)	0 105 (0 411)	0 271 (0 249)
35-44	1 319				0 152 (0 266)	0 319 (0 185)
45-54	1 167				0 167 (0 522)	
55 ปีขึ้นไป	1					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปีกับอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปี ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปีมีจำนวนครั้งต่อเดือนในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 298

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปีกับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0 022 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปีมีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 250

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปีกับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปีมีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.402

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.569

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (เริ่มต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.153 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (เริ่มต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

3 จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.146 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ไม่แตกต่างกัน

H1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการ สั่งซื้อกระดาษ Double A		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
		ระหว่าง					
ความถี่ในการ สั่งซื้อกระดาษ (ครั้งต่อเดือน)	กลุ่ม		3 410	2 000	1 705	3 970*	0 020
	ภายในกลุ่ม		170 527	397 000	0 430		
	รวม		173 938	399 000			
		ระหว่าง					
ปริมาณการ สั่งซื้อกระดาษ (เริ่มต่อครั้ง)	กลุ่ม		6942 652	2 000	3471 326	8 220**	0 000
	ภายในกลุ่ม		167653 726	397 000	422 302		
	รวม		174596 378	399 000			
		ระหว่าง					
จำนวนเงินที่ สั่งซื้อกระดาษ	กลุ่ม		88060989 785	2 000	44030494 892	8 166**	0 000
เฉลี่ย (บาทต่อ ครั้ง)	ภายในกลุ่ม		2140671394 653	397 000	5392119 382		
	รวม		2228732384 438	399 000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

1 ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0 020 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน)
เป็นรายคู่

อายุ	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		17 68292683	13 80386	26 5625
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17 68292683		433 975 (0 261)	-1003 392* (0 043)
ระดับปริญญาตรี	13 80385852			-1437 366** (0 000)
สูงกว่าปริญญาตรี	26 5625			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตารางวิเคราะห์ผล พบว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0 043 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า
ผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 05 โดยผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ
Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1003 392 ครั้ง

ระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig
เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่าผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่
กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A
แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 โดยผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1437 366 ครั้ง

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) มี Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ Double A Delivery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) เป็นรายคู่

การศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		17 68292683	13 80386	26 5625
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17 68292683		-0.006 (0.958)	0.279* (0.046)
ระดับปริญญาตรี	13 80385852			0.285** (0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	26 5625			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางวิเคราะห์ผล พบว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279 รีม

ระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 285 รีม

3 จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มี Sig เท่ากับ 0 000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญค่าสถิติที่ 01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เป็นรายคู่

อายุ	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		17 68292683	13 80386	26 5625
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17 68292683		433 975 (0 261)	-1003 392* (0 043)
ระดับปริญญาตรี	13 80385852			-1437 366** (0 000)
สูงกว่าปริญญาตรี	26 5625			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตารางวิเคราะห์ผล พบว่าผู้บริโภคมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0 043 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1003 392 บาท

ระดับปริญญาตรีกับผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของ จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1437.366 บาท

สมมติฐานข้อที่ 14 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ไม่แตกต่างกัน

H₁ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		t	sig
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ (ครั้งต่อเดือน)	1.291	0.563	1.528	1.276	-2.059*	0.040
ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง)	15.956	21.449	13.472	14.532	0.679	0.497
จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	1806.758	2423.318	1522.361	1642.083	0.688	0.492

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางวิเคราะห์ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 1.291 ครั้ง และ 1.528 ครั้ง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0.040 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁)

หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความถี่ ในการสั่งซื้อกระดาษน้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (รีมต่อครั้ง) พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัวมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนรีมต่อครั้งเฉลี่ย 15 956 รีม และ 13 472 รีมตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0 497 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (รีมต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) 1806 758 บาท และ 2423 318 บาทตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0 492 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ไม่แตกต่างกัน

H1 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการ สั่งซื้อกระดาษ Double A		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
แบบ Delivery		ระหว่าง					
ความถี่ในการ	กลุ่ม		6700 928	4	1675 232	3 941**	0 004
สั่งซื้อกระดาษ	ภายในกลุ่ม		167895 450	395	425 052		
(ครั้งต่อเดือน)	รวม		174596 378	399			
		ระหว่าง					
ปริมาณการ	กลุ่ม		84419583 832	4	21104895 958	3 888**	0 004
สั่งซื้อกระดาษ	ภายในกลุ่ม		2144312800 605	395	5428640 002		
(ริมต่อครั้ง)	รวม		2228732384 438	399			
จำนวนเงินที่		ระหว่าง					
สั่งซื้อกระดาษ	กลุ่ม		3 848	4	0 962	2 234	0 065
เฉลี่ย (บาทต่อ	ภายในกลุ่ม		170 089	395	0 431		
ครั้ง)	รวม		173 938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

1 ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0 004 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) เป็นรายคู่

รายได้	Mean	<6,500	6,501-11,800	11,801-17,100	17,101-22,400	>22,401
		17 500	11 937	16 722	21 893	12 172
<6,500	17 500		5 563 (0 524)	0 778 (0 929)	-4 393 (0 612)	5 328 (0 537)
6,501-11,800	11 937			-4 786 (0 133)	-9 956** (0 001)	-0 235 (0 937)
11,801-17,100	16 722				-5 171 (0 083)	4 550 (0 113)
17,101-22,400	21 893					9 721** (0 000)
>22,401	12 172					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตารางวิเคราะห์ผล พบว่าผู้บริโภคมียกระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท กับผู้บริโภคมียกระดับรายได้ 6,501-11,800 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่าผู้บริโภคมียกระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียกระดับรายได้ 6,501-11,800 บาท ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01 โดยผู้บริโภคมียกระดับรายได้ 6,501-11,800 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมียกระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.956 ครั้ง

ผู้บริโภคมียกระดับรายได้มากกว่า 22,401 บาท กับผู้บริโภคมียกระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่าผู้บริโภคมียกระดับรายได้มากกว่า 22,401 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียกระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ในเรื่องความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01 โดยผู้บริโภคมียกระดับรายได้ มากกว่า 22,401 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery

(ครั้งต่อเดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9 721 ครั้ง

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ริมต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0 004 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ริมต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ริมต่อครั้ง) เป็นรายคู่

รายได้	Mean	<6,500	6,501-11,800	11,801-17,100	17,101-22,400	>22,401
		17 500	11 937	16 722	21 893	12 172
<6,500	17 500		-0 418 (0 134)	-0 400 (0 149)	-0 184 (0 504)	-0 303 (0 270)
6,501-11,800	11 937			0 018 (0 861)	0 233* (0 018)	0 114 0 228
11 801-17,100	16 722				0 216* (0 023)	0 097 (0 289)
17,101-22,400	21 893					-0 097 (0 289)
>22,401	12 172					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตารางวิเคราะห์ผล พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ 6,501-11,800 บาท กับผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0 018 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ในเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ริมต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 โดยผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ 6,501-11,800 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A

Delivery (ครั้งต่อเดือน) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 6,501-11,800 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.233 รีม

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 11,801-17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 11,801-17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ในเรื่อง ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้ 11,801-17,100 บาท มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.216 รีม

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 16 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho สถานะที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ไม่แตกต่างกัน

H1 สถานะที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานะ

พฤติกรรมกรรมการ สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่าง							
ความถี่ในการ สั่งซื้อกระดาษ (ครั้งต่อเดือน)	กลุ่ม		2254 200	2	1127 100	2 596	0 076
	ภายในกลุ่ม		172342 177	397	434 111		
	รวม		174596 378	399			
ระหว่าง							
ปริมาณการ สั่งซื้อกระดาษ (เริ่มต่อครั้ง)	กลุ่ม		28290667 522	2	14145333 761	2 552	0 079
	ภายในกลุ่ม		2200441716 916	397	5542674 350		
	รวม		2228732384 438	399			
ระหว่าง							
จำนวนเงินที่ สั่งซื้อกระดาษ	กลุ่ม		1 282	2	0 641	1 474	0 230
เฉลี่ย (บาทต่อ ครั้ง)	ภายในกลุ่ม		172 655	397	0 435		
	รวม		173 938	399			

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

1 ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0 076 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H1) หมายถึงสถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (เริ่มต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.079 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงสถานะที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (เริ่มต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.230 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

Ho ทศนคติทางด้านปัจจัยการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

H1 ทศนคติทางด้านปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง)

ทศนคติทางด้านการตลาด	พฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง)		ขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์
	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.132**	0.008	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ด้านบริการ	-0.050	0.318	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.097	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.064	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านโปรโมชั่น	0.104*	0.038	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านโฆษณา	-0.111*	0.026	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ด้านประสิทธิผลในการให้บริการ	-0.025	0.617	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 33 (ต่อ)

ทัศนคติทางการตลาด	พฤติกรรมการสั่งซื้อ กระดาษ (รีมต่อครั้ง)		ขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์
	Pearson Corelation	Sig (2- tailed)	
ด้านพนักงาน	0.035	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านขั้นตอนในการให้บริการ	-0.033	0.515	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรม การสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง)

1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ นั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย

เมื่อผลิตภัณฑ์กระดาษมีคุณภาพดีขึ้นเช่นกระดาษมีความเรียบทำให้เวลาถ่ายเอกสารไม่ติดเครื่อง ดังนั้นเมื่อลูกค้าซื้อไปใช้งานกระดาษเสียน้อยลง ซึ่งส่งผลให้การสั่งซื้อรีมต่อครั้งน้อยลงเพียงเล็กน้อย

2 ด้านบริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.318 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 ด้านราคา พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5 ด้านโปรโมชั่น พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้ามีการใช้โปรโมชั่นเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

6 ด้านโฆษณา พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า โฆษณานั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า การใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย การที่ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการโฆษณาเพิ่มขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายในส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นอาจจะนำไปใช้กับสื่อที่ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงมีผลทำให้กลุ่มลูกค้าไม่ได้รับสื่อโฆษณาที่เป็นค่าใช้จ่ายดังกล่าว จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อลดลงเพียงเล็กน้อย

7 ด้านประสิทธิผลในการให้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.617 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านประสิทธิผลในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8 ด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.479 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ขั้นตอนในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
กระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)

ทัศนคติทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อกระดาษ โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)		ขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์
	Pearson Corelation	Sig (2- tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.006	0.908	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบริการ	-0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.037	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.122*	0.015	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง ตรงข้าม
ด้านโปรโมชั่น	0.016	0.751	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านโฆษณา	-0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง ตรงข้าม
ด้านประสิทธิผลในการให้บริการ	-0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง ตรงข้าม
ด้านพนักงาน	-0.098*	0.049	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง ตรงข้าม
ด้านขั้นตอนในการให้บริการ	-0.192**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

พฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)

1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ด้านบริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 ด้านราคา พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.463 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ลดลงเพียงเล็กน้อย การที่บริษัทเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นเช่นการมีพนักงานขายตรงกับลูกค้าซึ่งจะทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนของแต่ละช่องทางเดิมคือการสั่งซื้อผ่านการ Call Center และผ่านทางอินเทอร์เน็ต ลดลง

5 ด้านโปรโมชั่น พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.751 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า โปรโมชั่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6 ด้านโฆษณา พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่าถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ลดลงเพียงเล็กน้อย การที่ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการโฆษณาเพิ่มขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายในส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นอาจจะนำไปใช้กับสื่อที่ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงมีผลทำให้กลุ่มลูกค้าไม่ได้รับสื่อโฆษณาที่เป็นค่าใช้จ่ายดังกล่าว จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อลดลงเพียงเล็กน้อย

7 ด้านประสิทธิผลในการให้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประสิทธิผลในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ภาพรวมด้านประสิทธิภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ลดลงเพียงเล็กน้อย เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าอย่างถูกต้องทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าหลายครั้ง ส่งผลให้การซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ลดลง

8 ด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า อธิยาศัย และขีดความสามารถของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ลดลงเพียงเล็กน้อย พนักงานจัดส่งและ Call Center มีอธิยาศัยดี มีความรู้เรื่องเส้นทางในการจัดส่ง แต่ไม่ได้โน้มน้าวหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกระดาษลดลงเพียงเล็กน้อย

9 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ความง่ายและความสะดวกของขั้นตอนในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ลดลงเพียงเล็กน้อย แสดงว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และความสะดวกสบายของขั้นตอนในการเรียกเก็บเงินนั้น ง่ายและสะดวกสบาย แต่การขาดความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อหรือเกิดความผิดพลาดต่อการสั่งซื้อ ทำให้พฤติกรรมการสั่งซื้อลดลงเพียงเล็กน้อย

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านปัจจัยการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ทัศนคติทางการตลาด	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กระดาษเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)		ขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์
	Pearson Corelation	Sig (2- tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.004	0.929	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบริการ	-0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.038	0.450	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง
	-0.122*	0.015	ตรงข้าม
ด้านโปรโมชั่น	0.016	0.755	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านโฆษณา			มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทาง
	-0.112*	0.025	ตรงข้าม
ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ			มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง
	-0.114*	0.022	ตรงข้าม
ด้านพนักงาน			มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง
	-0.100*	0.046	ตรงข้าม
ด้านขั้นตอนในการให้บริการ			มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง
	-0.192**	0.000	ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

2 ด้านบริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 ด้านราคา พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.450 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ภาพรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย การที่บริษัทเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นเช่นการมีพนักงานขายตรงกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนของแต่ละช่องทางเดิมคือการสั่งซื้อผ่านการ Call Center และผ่านทางอินเทอร์เน็ตลดลง

5 ด้านโปรโมชั่น พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านโปรโมชั่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6 ด้านโฆษณา พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ภาพรวมด้านโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อยจากการที่ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการโฆษณาเพิ่มขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายในช่องทางที่เพิ่มขึ้นน้อย เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพียงมีผลทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีโฆษณาเห็นบ่อยครั้ง และยังคงมีค่าใช้จ่ายที่เห็นจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย

7 ด้านประสิทธิผลในการให้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อ

ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ภาพรวมด้านประสิทธิผลในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเจลลี่ (บาทต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อยเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าอย่างถูกต้องทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าหลายครั้งส่งผลให้การซื้อกระดาษโดยเจลลี่ (บาทต่อครั้ง) ลดลง

8 ด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเจลลี่ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ภาพรวมด้านพนักงานในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเจลลี่ (บาทต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย แสดงว่าพนักงานจัดส่งและ Call Center มีอธยาศัยดี มีความรู้เรื่องเส้นทางในการจัดส่ง แต่ไม่ได้โน้มน้าวหรือให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อเจลลี่ (บาทต่อครั้ง)

9 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเจลลี่ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ภาพรวมด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเจลลี่ (บาทต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย แสดงว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และความสะดวกสบายของขั้นตอนในการเรียกเก็บเงินนั้นง่ายและสะดวกสบาย แต่การขาดความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อหรือเกิดความผิดพลาดต่อการสั่งซื้อ ทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อกระดาษเจลลี่

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

Ho พฤติกรรมในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Deliver ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม

H1 พฤติกรรมในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Deliver มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Deliver กับความพึงพอใจโดยรวม

พฤติกรรมในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Deliver	ความพึงพอใจของ กระดาษโดยรวม		ขนาดและทิศทาง ของความสัมพันธ์
	Pearson Corelation	Sig (2- tailed)	
ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	-0.058	0.247	ไม่สัมพันธ์กัน
ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง)	-0.045	0.373	ไม่สัมพันธ์กัน
จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	-0.044	0.380	ไม่สัมพันธ์กัน

ความพึงพอใจของกระดาษโดยรวม

1 พฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0

จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยสนใจถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ความพึงพอใจโดยรวม ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อกระดาษ Double A Delivery ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery
- 2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
- 4 การซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A
- 6 แบบ Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery
- 2 เพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะคิดและความพึงพอใจมาใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกระดาษ Double A แบบ Delivery
- 3 เพื่อนำข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระดาษ เพื่อการพัฒนา ปรับปรุง กลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery
- 4 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษากระดาษ Double A แบบ Delivery ให้แก่ผู้สนใจที่ต้องศึกษาค้นคว้าวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ที่แตกต่างกัน
 - 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ที่แตกต่างกัน
 - 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ที่แตกต่างกัน
 - 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ที่แตกต่างกัน
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ที่แตกต่างกัน
 - 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ที่แตกต่างกัน
- 2 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery
- 3 พฤติกรรมในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ ประชากรที่ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชากรที่เป็นผู้ซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครโดยคัดเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจำนวน 10 แห่งคือ อาคาร ซี พี ทาวเวอร์ อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ อาคารอรกานต์ อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ อาคารไทม์สแควร์ อาคารมหาพูนผลาซ่า อาคารมณีนยา อาคาร ไอ เอฟ ซี ที อาคารเสริมมิตร อาคารแปซิฟิคจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลาย คำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้กระดาษ Double A แบบ Delivery ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กระดาษ Double A Delivery โดย ให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ใช้กระดาษ Double A Delivery โดยเป็นคำถาม เป็นแบบการเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence Completion) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้ เลือกหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Alpha - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าเท่ากับ 0.8873

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

- 1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
- 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ตามที่กำหนดและ รวบรวมข้อมูลภายใน 4 สัปดาห์
- 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่ม ตัวอย่าง

4 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว นำแบบสอบถามฉบับที่มีการตอบอย่างสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้ค้นคว้าจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย

3 โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)

4 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ

5 ใช้สถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐานโดย

- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการ

ซื้อกระดาษ Double A Delivery โดยใช้ t-test และ F-test สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับพฤติกรรมในการซื้อกระดาษ Double A Delivery เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ที่เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อกระดาษที่เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นตอนๆ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

เพศ

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิง เป็นเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปีมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 23.37 และผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38

อาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101-22,400 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

สถานภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A Delivery

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 309 โดยให้ระดับความสำคัญต่อความเรียบของกระดาษมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 400 รองลงมาคือ ความขาวของกระดาษ , ความหนาของกระดาษ , กระดาษไม่ติดเครื่องถ่ายเอกสาร , ความหลากหลายการให้บริการ , โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 378, 4 250 และ 4 208 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านบริการและบริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 866 โดยให้ระดับความสำคัญต่อความหลากหลายการให้บริการกระดาษมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 988 รองลงมาคือ ความเหมาะสมระยะเวลาการให้บริการตั้งแต่ 9 00-17 00น , บริการส่งฟรีในเขตกรุงเทพฯ เมื่อซื้อสินค้าครบ 565 บาท , โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 783 , และ 3 760ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 973 โดยให้ระดับความสำคัญต่อความคุ้มค่าของราคา Double Aแบบ Delivery เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 988 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคา Double A แบบ Delivery เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 958 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 873 โดยให้ระดับความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อกระดาษ Double Aแบบ Deliveryทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center (เบอร์ 1759) มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 988 รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อกระดาษ Double Aแบบ Deliveryผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 758 ตามลำดับ

ทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.139 โดยให้ระดับความสำคัญต่อการทำบัตรสมาชิก Double A Rewards สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.193 รองลงมาคือการชิงโชคลุ้นรางวัล , การแจกของสมนาคุณเมื่อสั่งซื้อกระดาษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 และ 4.078 ตามลำดับ

ทัศนคติทางการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางการโฆษณาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.738 โดยให้ระดับความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.093 รองลงมาคือ, การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์, การโฆษณาผ่านนิตยสาร, การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต, การโฆษณาผ่านบิลบอร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735 , 3.688 , 3.610 , และ 3.563 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านพนักงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านพนักงานโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.759 โดยให้ระดับความสำคัญต่ออรรถาศัยของพนักงาน Call Center มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.798 รองลงมาคืออรรถาศัยของพนักงานจัดส่ง , ชีตความสามารถของพนักงานด้านการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.745 , 3.735 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านประสิทธิผลในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านประสิทธิผลในการให้บริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933 โดยให้ระดับความสำคัญต่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสั่งซื้อ Double A Delivery มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.935 รองลงมาคือ ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ Double A Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านขั้นตอนการให้บริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.956 โดยให้ระดับความสำคัญต่อความง่ายของขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.990 รองลงมาคือความสะดวกของขั้นตอนในการเรียกเก็บเงิน และการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.923 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อกระดาษ Double A Delivery

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านความพึงพอใจโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.718

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery

ด้านวัตถุประสงค์การซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษเพื่อใช้เองจำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.30 เพื่อให้ผู้อื่นใช้จำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.50 เพื่อการค้าจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษเพื่อผู้อื่น รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษเพื่อใช้เอง , และวัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษเพื่อการค้าตามลำดับ

ด้านยี่ห้อกระดาษที่เคยใช้บ่อยที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กระดาษยี่ห้อแอลคอตจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 ใช้กระดาษยี่ห้อควอลิตี้จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9 ใช้กระดาษ Double A จำนวน 305 คนคิดเป็นร้อยละ 76.3 ใช้ยี่ห้อซีห์จำนวน 10 คนร้อยละ 2.5 ใช้ยี่ห้อดัมเชี่ยลจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ใช้ยี่ห้อSpeed จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กระดาษยี่ห้อ Double A รองลงมาคือยี่ห้อควอลิตี้ , แอลคอต, Speed, ซีห์, ดัมเชี่ยลตามลำดับ

จำนวนการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อ 1 เดือน)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย 1.30 ครั้งต่อ 1 เดือนโดยจำนวนครั้งในการสั่งน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 ครั้งต่อ 1 เดือนและจำนวนครั้งในการสั่งมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 ครั้งต่อ 1 เดือน

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ริมต่อครึ่ง)

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย 1573 ริมต่อ 1 ครั้งโดยมีปริมาณในการสั่งน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 ริมต่อ 1 ครั้งและมีปริมาณในการสั่งมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 100 ริมต่อ 1 ครั้ง

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (บาทต่อครึ่ง)

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย 1,781.16 บาทต่อครึ่งโดยมีปริมาณในการสั่งน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 565 บาทต่อ 1 ครั้งและมีปริมาณในการสั่งมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 11,300 ริมต่อ 1 ครั้ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery คือตนเองมีจำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 เพื่อนจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3 สำนักงานจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.9 ญาติพี่น้องจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ส่วนใหญ่ คือ สำนักงาน รองลงมา คือตนเอง , เพื่อน ,ญาติพี่น้องตามลำดับ

ช่องทางในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery โดยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 40 สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์จำนวน 384 คนคิดเป็นร้อยละ 96 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ผ่านทางโทรศัพท์ รองลงมาคือสั่งทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ Double A Delivery

ช่วงเวลาสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในช่วงเวลา 09:00-12:00 มีจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 53.80 ช่วงเวลา 12:01-15:00 มีจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.80 ช่วงเวลา 15:01-17:00 มีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในช่วงเวลา 09:00-12:00 รองลงมาคือช่วง 12:01-15:00 และช่วงเวลา 15:01-17:00ตามลำดับ

ความต้องการบริการเพิ่มเติมจาก Double A Delivery

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการบริการเพิ่มเติมจากกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 74.50 ต้องการบริการเพิ่มเติมมีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต้องการบริการเพิ่มเติมจากกระดาษ Double A แบบ Delivery รองลงมาคือต้องการบริการเพิ่มเติมจากกระดาษ Double A แบบ Delivery ตามลำดับ

ปัจจัยด้านใดที่สำคัญที่สุดในการซื้อกระดาษ Double A Delivery

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อกระดาษ จำนวน 267 คนคิดเป็นร้อยละ 66.80 ด้านราคามีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22 ด้านสถานที่จำหน่าย 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อกระดาษ รองลงมาคือด้าน ราคา , การส่งเสริมการตลาด , สถานที่จำหน่าย ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง มีความถี่ในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย 1.35 ครั้ง และ 1.29 ครั้ง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. 2 tailed เท่ากับ 0.440 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ไม่แตกต่าง

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนริมต่อครั้ง พบว่าเพศชาย และหญิง มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนริมต่อครั้งเฉลี่ย 12.87 ริม และ 17.68 ริมตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. 2 tailed เท่ากับ 0.02 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนริมต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริมาณการสั่งซื้อปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery บาทต่อ (ครั้ง) พบว่าเพศชาย และหญิงมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนบาทต่อครั้งเฉลี่ย 1454 35 บาท และ 2003 61 บาทตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0 02 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนบาทต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 1 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Varence One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

1 ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0 012 หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยพบว่าโดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปีมีจำนวนครั้งต่อเดือนในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 298

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปีมีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 250

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปีมีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 402

และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 569

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (เริ่มต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0 153 หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (เริ่มต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

3 จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0 146 หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการซื้อกระดาษ

Double A แบบ Delivery แยกต่างกัน

1 ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) แยกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1003.392 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1437.366 ครั้ง

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ริมต่อครั้ง) มี Sig เท่ากับ 0.000 หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ Double A Delivery แยกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ริมต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279 ริม

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ริมต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.285 ริม

3 จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มี Sig เท่ากับ 0.000 หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แยกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ริมต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1003.392 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1437.366 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แยกต่างหาก โดยพบว่า

1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ มีธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 1 291 ครั้ง และ 1 528 ครั้ง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0 040 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แยกต่างหากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (เริ่มต่อครั้ง) พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัวมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนเริ่มต่อครั้ง เฉลี่ย 15 956 รีม และ 13 472 รีมตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (เริ่มต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) 1806 758 บาท และ 2423 318 บาทตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0 492 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แยกต่างหาก

1 ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0 004 หมายถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) แยกต่างหาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 6,501-11,800 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9 956 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ มากกว่า 2,401 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคมีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9 721 ครั้ง

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (เริ่มต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0 004 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01 หมายถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ

กระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 6,501-11,800 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.233 รีม

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 11,801-17,100 บาท บาท มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.216 รีม

3 จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.065 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หมายถึงระดับรายได้ที่แตกต่ากันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 16 สถานภาพที่แตกต่ากันมีผลต่อพฤติกรรมการการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่ากัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1 ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.076 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หมายถึงสถานะที่แตกต่ากันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่ากัน

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.079 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงสถานะที่แตกต่ากันมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) ไม่แตกต่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.230 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หมายถึงระดับรายได้ที่แตกต่ากันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

พฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง)

1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 หมายความว่า ภาพรวมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย

2 ด้านบริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.318 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 ด้านราคา พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.205 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5 ด้านโปรโมชั่น พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 หมายความว่า ด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

6 ด้านโฆษณา พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า โฆษณานั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 หมายความว่า โฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย

7 ด้านประสิทธิผลในการให้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.617 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านประสิทธิผลในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8 ด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.479 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.515 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ขั้นตอนในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)

1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 ด้านบริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.057 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 ด้านราคา พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.463 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ลดลงเพียงเล็กน้อย

5 ด้านโปรโมชั่น พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.751 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า โปรโมชั่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6 ด้านโฆษณา พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 หมายความว่า โฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ลดลงเพียงเล็กน้อย

7 ด้านประสิทธิผลในการให้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงเป็น หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประสิทธิผลในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.113 หมายความว่า ภาพรวมด้านประสิทธิผลในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ลดลงเพียงเล็กน้อย

8 ด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098

หมายความว่า พนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ลดลงเพียงเล็กน้อย

9 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึง หมายความว่า ปัจจัยทางด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ หมายความว่า ขั้นตอนในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ลดลงเพียงเล็กน้อย

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 ด้านบริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 ด้านราคา พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.450 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 หมายความว่า ภาพรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย

5 ด้านโปรโมชั่น พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านโปรโมชั่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6 ด้านโฆษณา พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 หมายความว่า ภาพรวมด้านโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย

7 ด้านประสิทธิผลในการให้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประสิทธิผลในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 หมายความว่า ภาพรวมด้านประสิทธิผลในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย

8 ด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่า ภาพรวมด้านพนักงานในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย

9 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.192 หมายความว่า ภาพรวมด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ลดลงเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจของกระดาษโดยรวม

1 พฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0

3 จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) พบว่าค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 22,401 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A Delivery

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 4.329 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความเรียบของกระดาษมีระดับทัศนคติระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.400 เนื่องจากความเรียบของกระดาษสามารถทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการทำงานทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมากและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

ด้านบริการ

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.866 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายการให้บริการกระดาษมีระดับทัศนคติระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.988 เนื่องจากทาง Double A แบบ Delivery มีการพัฒนาการบริการโดยพยายามหาสินค้าเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า

ทางด้านราคา

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.973 จะเห็นได้ว่า ราคา Double A แบบ Delivery เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดคือราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.988 ราคาที่ผู้บริโภคพอใจมักจะมาจากความรู้สึกว่าไม่แพงเมื่อเทียบประโยชน์ที่ได้รับเสมอ

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.873 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดคือความสะดวกในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center (เบอร์ 1759) มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.988

ทางด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.139 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือการทำบัตรสมาชิก Double A Rewards สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลมีทัศนคติในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 4.139

ทางด้านโปรโมชั่น

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านโปรโมชั่นโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.738 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับมากที่สุดคือโปรโมชั่นผ่านโทรศัพท์ มีทัศนคติในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 4.093

ทางด้านพนักงาน

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.759 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุดคืออภัยาศัยของพนักงาน Call Center มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.798

ทัศนคติทางด้านประสิทธิผลในการให้บริการ

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านประสิทธิผลในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.933 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิผลในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดคือความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสั่งซื้อ Double A Delivery มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.935

ทางด้านขั้นตอนการให้บริการ

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติทางด้านขั้นตอนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3 956 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดคือความง่ายของขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3 990

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อกระดาษ Double A Delivery

ความพึงพอใจโดยรวม

ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3 718

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A Delivery

จำนวนการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อ 1 เดือน)

ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย 1 30 ครั้งต่อ 1 เดือน

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (รีมต่อครั้ง)

ผู้บริโภคมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย 15 73 รีมต่อ 1 ครั้ง

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (บาทต่อครั้ง)

ผู้บริโภคมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย 1,781 16 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง มีความถี่ในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย 1 35 ครั้ง และ 1 29 ครั้ง ตามลำดับมีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0 440 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ

Delivery(จำนวนครั้งต่อเดือน)ไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริน เจริญพินิจนันท์ (2546 89) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ (ครั้ง / เดือน)

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนเริ่มต่อครั้ง พบว่าเพศชาย และหญิง มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนเริ่มต่อครั้งเฉลี่ย 12 87 ริ่ม และ 17 68 ริ่มตามลำดับ มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0 02 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนเริ่มต่อครั้งแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลมาศ กำจรกิจการ (2547 70) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ปริมาณการสั่งซื้อปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery บาทต่อ (ครั้ง) พบว่าเพศชาย และหญิงมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนบาทต่อครั้งเฉลี่ย 1454 35 บาท และ 2003 61 บาทมีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0 02 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนบาทต่อครั้งแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอนุชตลา งามพรรคพันธ์ (2546 83) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านมูลค่าการให้บริการถ่ายเอกสาร(บาท / ครั้ง)

สมมติฐานที่ 1 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1 ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0 012 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลมาศ กำจรกิจการ (2547 71) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์มีคู่ที่แตกต่างกันอยู่ 4 คู่ คือ พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีมีจำนวนครั้งต่อเดือนในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 298

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีมีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 250

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปีมีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 402

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 569

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (เริ่มต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0 153 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 อายุแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (เริ่มต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลมาศ กำจรกิจการ (2547 71) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่าง

3 จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0 146 หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริน เจริญพินิจนันท์ (2546 90) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำอ้อแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน (บาท / ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อพืชชำอ้อแบบบริการส่งถึงบ้านในด้าน (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1 ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนุชตรา งามพรรคพันธ์ (2546 : 86) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านของจำนวนครั้งในการใช้บริการถ่ายเอกสารต่อเดือน

จากตารางวิเคราะห์ผล พบว่าผู้บริโภคมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1003.392 ครั้ง

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ริมต่อครั้ง) มี Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญค่าสถิติที่ 0.01 หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ Double A Delivery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับผลการวิจัยของอนุชตรา งามพรรคพันธ์ (2546 : 86) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านของจำนวนครั้งในการใช้บริการถ่ายเอกสารต่อเดือน

ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ริมต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279 ริม

ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ริมต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.285 ริม

3 จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มี Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญค่าสถิติที่ 0.01 หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่สั่งซื้อ

กระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และจากผลการวิเคราะห์มีคู่ที่แตกต่างกันอยู่ 2 คู่ คือ ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1003 392 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอนุชตลา งาม พรรคพันธ์ (2546 88) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอทีพีเอ็นเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านมูลค่าการใช้บริการถ่ายเอกสาร(บาท / ครั้ง)

ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของ จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1437 366 บาท

สมมติฐานข้อที่ 14 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

จากตารางวิเคราะห์ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ มีธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 1 291 ครั้ง และ 1 528 ครั้ง ตามลำดับ หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลมาศ กำจรกิจการ (2547 74) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (รีมต่อครั้ง) พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัวมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวนรีมต่อครั้ง เฉลี่ย 15 956 รีม และ 13 472 รีมตามลำดับหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (รีมต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546 94) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและ

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำอ้อ แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อพืชชำอ้อ แบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนภาคที่ทำการสั่งซื้อพืชชำอ้อ แบบบริการส่งถึงบ้าน

จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) 1806 758 บาท และ 2423 318 บาทตามลำดับหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริน เจริญพินิจนันท์ (2546 94) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำ อ้อ แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อพืชชำ อ้อแบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันในเรื่อง (บาท / ครั้ง) ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 15 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1 ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0 004 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 01 หมายถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลมาศ กำจรกิจการ (2547 70) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคมีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 6,501-11,800 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0 001 ซึ่งน้อยกว่า 01_โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 6,501-11,800 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคมีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9 956 ครั้ง

ผู้บริโภคมีระดับรายได้มากกว่า 2,401 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ มากกว่า 2,401 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคมีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9 721 ครั้ง

2 ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลมาศ กำจรกิจการ (2547: 70) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคมีระดับรายได้ 6,501-11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 6,501-11,800 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคมีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.233 รีม

ผู้บริโภคมีระดับรายได้ 11,801-17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 11,801-17,100 บาท มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมีระดับรายได้ 17,101-22,400 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.216 รีม

3 จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.065 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริน เจริญพินิจนันท์ (2546: 95) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชายัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อพืชชายัทแบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันในเรื่อง (บาท / ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.076 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายถึงสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริน เจริญพินิจนันท์ (2546: 91) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชายัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชายัทแบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนครั้งที่สั่งซื้อพืชชายัท แบบบริการส่งถึงบ้าน

ปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.079 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายถึงสถานะที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery (รีมต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลมาศ กำจรกิจการ (2547: 73) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่สั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.230 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546: 95) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชายัท แบบบริการพืชชายัทแบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันในเรื่อง (บาท / ครั้ง)

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร

1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2 ทัศนคติด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) ด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

3 ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) ด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

4 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) แต่มีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

5 ทัศนคติด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (รีมต่อครั้ง) ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6 ทักษะด้านโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อกระดาษ (ริมต่อครั้ง) ด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

7 ทักษะด้านประสิทธิภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

8 ทักษะด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

9 ทักษะด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการซื้อกระดาษโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกระดาษเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ควรจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 22,401 บาทขึ้นไป ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery มากที่สุด

ทางด้านผลิตภัณฑ์บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเรียบของกระดาษมากที่สุด และความขาวของกระดาษ , ความหนาของกระดาษ , กระดาษไม่ติดเครื่องถ่ายเอกสาร รงลงมาตามลำดับซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีมากดังนั้นทางบริษัทควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ทางด้านบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของการบริการมากที่สุดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ดังนั้นทางบริษัทควรเพิ่มความหลากหลายของการบริการโดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ในการให้บริการลูกค้ามากขึ้นเช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน , อุปกรณ์จำเป็นที่ใช้ในสำนักงาน

ทางด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของราคา Double A แบบ Delivery เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นมากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องคำนึงถึงความรู้สึกและการยอมรับของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่าละยินดีจ่ายซื้อในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทโดยการตั้งราคานั้นควรเหมาะสมกับคุณของผลิตภัณฑ์และควรพิจารณาราคาของคู่แข่งด้วย

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center (เบอร์ 1759) มากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทฯ เพิ่มคู่มือในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อผ่าน Call Center

การส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการทำบัตรสมาชิก Double A Rewards สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทฯ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า

ทางด้านการโฆษณาผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ดังนั้นบริษัทฯ จะจัดทำโฆษณาที่ตรงใจผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกและจดจำตราสินค้าของบริษัทได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงในด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม
- 2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A ในเขตอื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวางแผนการให้บริการ Double A Delivery ในต่างจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3 ควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Intergrated Marketing Coommunication / IMC) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้เหมาะสมกับผู้บริโภค
- 4 ควรศึกษาในด้านของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรค ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อนำข้อดีและข้อเสียมาปรับปรุงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป
- 5 ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการนำบริการของ Double A แบบ Delivery ไปให้บริการยังต่างประเทศในทวีปเอเชีย ยุโรป เพื่อที่จะได้รับทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลมาศ กำจรกิจการ (2547) ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ถ่ายเอกสาร
- จารุพา หิรัญเมฆาวณิช(2543 ตุลาคม-ธันวาคม) การบริการที่มีคุณภาพ วารสารนักบริหาร 20(120)
58-60
- ฉัตรชัย คงสุข (2535) ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนก คลังพัสดุฝ่าย
ภัตตาหารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สารนิพนธ์ บธ.ม
(บริหารรัฐกิจ) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ชุมพร สุขประสงค์ผล (2540) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ ศึกษากรณีแฟรนไชส์
เสื้อผ้า เท็น แอน โค ภาพนิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน
พัฒนบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541) การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- เทพพนม เมืองแมนและสวใจ สุวรรณ (2540) พฤติกรรมองค์การ พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525) การตลาดสำหรับนักบริหาร กรุงเทพฯ บ วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด
----- (2533) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช "ธุรกิจค้าปลีก
ในประเทศไทย" (2544) วารสารเศรษฐกิจปริทัศน์ หน้า 20-29
- ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี (2543) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อ วัสดุ
ทัศนียภาพพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วิทยานิพนธ์ วท.ม (เทคโนโลยีที่เหมาะสม
เพื่อการพัฒนาทรัพยากร) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- ปรียาพร วงศ์อนุตโรจน์ (2535 56) จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล กรุงเทพฯ ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- ปวีณา โชติมณีวงศ์และคณะ (2543, กรกฎาคม - ธันวาคม) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ
ส่งถึงบ้าน ศึกษากรณีธุรกิจฟาสต์ฟู้ด บริหารธุรกิจรังสิต 5(3) 63-79
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2537) แนวคิดและการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการสาธารณสุข วารสาร
หมออนามัย 23(3) 149-154

- วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม ปป) การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ คณะวิทยาการจัดการวิทยาลัยครู
สวนดุสิต
- วิรัช วรรณรัตน์ (2535) วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย ไม่ปรากฏครั้งที่พิมพ์ กรุงเทพมหานคร
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิเชียร เกตุสิงห์ (ม ปป) คู่มือการวิจัย การวิจัยปฏิบัติการ (ม ปป)
- วันทนา สุรชีวิน (2541) การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการ
เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542, วิทยานิพนธ์
(ประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- ศุภร ศรีรัตน์ (2537) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพฯ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำยัทแบบบริการ
ส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ดวงกลมสมัย
- (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ บ ธีระฟิล์ม
และ ไชเท็กซ์ จำกัด
- (2543) นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์มและไชเท็กซ์ จำกัด
- (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง ปี 46) บ ธรรมสาร จำกัด
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2539 9-11) จิตวิทยาการจัดการองค์กร กรุงเทพฯ บั๊คแบงด์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์มและ
ไชเท็กซ์ จำกัด
- หลุย จำปาเทศ (2533) จิตวิทยาการจูงใจ กรุงเทพมหานคร บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2534) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุชดาลา งามพรรคพันธ์ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ
ก๊อปปีเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาานิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- อภิชาติ ดีสมสุข (2545) ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลง
พันธุกรรม (GMOS) ของผู้บริโภคในเขตกทม

- Engel Jame F , Blackwell Roger D & Miniard Paul W (1990) "*Consumer Behavior* 6th ed
Mograw-Hall
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary (1996) *Principle of Marketing* 7th ed New Jersey Prentice Hall
Inc
- Kotler, Philip *Marketing Management* Millenium ed New Jersey Prentice-Hall, Inc, 2000
- *Marketing Management* Analysis, Planning, Implementation and Control 7th
Edition, New Jersey Prentice Hall Inc
- *Marketing Management* Millenium ed New Jersey Prentice-Hall, Inc, 2000
- Mequir W J (1969) *The Hand book of Social Psychology* 2nd ed Massachusetts
AddisonWesley Publishing Company
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie lazar (1994) *Consumer Behavior* 6thed New Jersey
Prentice Hall
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie lazar (2000) *Consumer Behavior* 7thed New Jersey
Prentice Hall, Inc
- Zeithamlal, V A , Parasuraman A , and Berry, L L (1988) *Delivering Quality Service* Balancing
Customer

ภาคผนวก

**ภาคผนวก
ก
แบบสอบถาม**

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษ Double A Delivery
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการที่จะทราบความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการวางแผนการตลาดในอนาคต ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวม

ตอนที่ 4 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

ขอพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทภาควิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1 เพศ

() ชาย

() หญิง

2 อายุ

() 15-24 ปี

() 25-34 ปี

() 35-44 ปี

() 45-54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

() ระดับปริญญาตรี

() ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ โปรดระบุ

5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท () 6,501-11,800 บาท

() 11,801-17,100 บาท

() 17,101-22,400 บาท

() 22,401 บาทขึ้นไป

6 สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ทศคนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและภาครื่องหมายถูกลงในช่องที่เหมาะสมกับทศคนคดีการซื้อของท่านที่สุด โดยกำหนดระดับความสำคัญดังนี้

	5	4	3	2	1
ทศคนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุงมาก
ประโยชน์หลัก					
1) ความขาวของกระดาษ					
2) ความเรียบของกระดาษ					
3) ความหนาของกระดาษ					
4) กระดาษไม่ติดเครื่องเวลาถ่ายเอกสาร					
บริการ					
1) ความหลากหลายการให้บริการของ Double A แบบ Delivery					
2) บริการส่งฟรีในเขตกรุงเทพฯ เมื่อซื้อสินค้าครบ 565 บาท					
3) ความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการตั้งแต่ 9 00 - 17 00 น					
4) ความรวดเร็วในการบริการ 1 ชั่วโมงหลังจากการสั่งซื้อ					

ราคา					
1) ความคุ้มค่าของราคา Double A แบบ Delivery เหมาะสมกับคุณภาพ					
2) ความคุ้มค่าของราคา Double A แบบ Delivery เมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ความสะดวกในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center (เบอร์ 1759)					
2) ความสะดวกในการสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
การส่งเสริมการตลาด					
1) การแจกของสมนาคุณเมื่อสั่งซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery จำนวน 10 รีมขึ้นไป					
2) การทำบัตรสมาชิก Double A Rewards สะสม คะแนนเพื่อแลก ของรางวัล เช่น ผลิตภัณฑ์ของ Double A , เครื่องเล่น DVD , โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น					
3) การชิงโชคลุ้นรางวัล เช่น ชิงทองคำมูลค่า 20 บาท ทุกเดือน					

ผลกระทบจากการโฆษณา Double A แบบ Delivery ต่อ การซื้อกระดาษ	5	4	3	2	1
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ต้องปรับ ปรุง	ต้อง ปรับ ปรุง มาก
การโฆษณา					
1) การโฆษณาผ่านโทรทัศน์					
2) การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์					
3) การโฆษณาผ่านนิตยสาร					
4) การโฆษณาผ่านบิลบอร์ด					
5) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
พนักงาน					
1) อธิษาคัยของพนักงานจัดส่ง					
2) อธิษาคัยของพนักงาน Call Center					
3) ทิศความสามารถของพนักงานด้านการจัดส่งสินค้า เช่นมี ความรู้ เรื่องเส้นทางในเขตกรุงเทพฯ					
ประสิทธิผลในการให้บริการของ Double A แบบ Delivery					
1) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสั่งซื้อ Double A แบบ Delivery					
2) ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ Double A แบบ Delivery					
ขั้นตอนในการให้บริการของ Double A แบบ Delivery					
1) ความง่ายของขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า					
2) ความสะดวกของขั้นตอนในการเรียกเก็บเงิน และการชำระ เงิน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวม

พอใจอย่างมาก _____ ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

- 1 วัตถุประสงค์ในการซื้อกระดาษ

<input type="checkbox"/> ซื้อใช้เอง	<input type="checkbox"/> ซื้อให้ผู้อื่นเช่นใช้ใน ออฟฟิศ
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อการค้าเช่น ซื้อเพื่อขาย	<input type="checkbox"/> อื่น ๆโปรดระบุ

- 2 ยี่ห้อกระดาษที่ท่านเคยซื้อบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> แอลคอต	<input type="checkbox"/> ควอลิตี้	<input type="checkbox"/> Double A
<input type="checkbox"/> ซิห์-สุ	<input type="checkbox"/> ดำเมเยิล	<input type="checkbox"/> Speed
<input type="checkbox"/> อื่น ๆโปรดระบุ		

- 3 ท่านสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery ครั้งต่อ 1 เดือน

- 4 ปริมาณการสั่งกระดาษ Double A Delivery เริ่มต่อ 1 ครั้ง

- 5 ปริมาณการสั่งกระดาษ Double A Delivery เฉลี่ย บาทต่อครั้ง

- 6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษ Double A Delivery มากที่สุด

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> สำนักงาน	<input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> อื่น ๆโปรดระบุ	

7 โดยปกติท่านซื้อกระดาษ Double A Delivery จากที่ไหนมากที่สุด

- () สั่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต () สั่งทางโทรศัพท์

8 ในการสั่งซื้อกระดาษท่านจะสั่งซื้อกระดาษช่วงเวลาใดมากที่สุด

- () 9 00 – 12 00 น
 () 12 01 – 15 00 น
 () 15 01 – 17 00 น

9 นอกจากการบริการในการสั่งซื้อกระดาษ Double A Delivery ท่านต้องการให้มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น มีสินค้าเครื่องเขียนประเภทอื่น ๆ ขายด้วยหรือไม่

- () ไม่ต้องการ
 () ต้องการโปรด

ระบุ

10 ปัจจัยด้านใดที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุดในการซื้อกระดาษของท่าน

- () ผลិតภัณฑ์ () ราคา
 () สถานที่จำหน่าย () การส่งเสริมการตลาด
 () อื่นๆโปรดระบุ

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |
| 2 รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอำพร จงรัตนากุล
วันเดือนปีเกิด	24 ตุลาคม 2512
สถานที่เกิด	สระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	238/2 ถ.ลาดพร้าว ซอยลาดพร้าว 93 แขวงวังทองหลาง เขต วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าพนักงานขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อะโกรแมทส์ จำกัด 122 ถ.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรักกรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีวิทยา
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ