

ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์
ของ
กฤษฎา ทองงาม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๕๓๔๒

๑๒๗๗๗

๖.๖

ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กฤษ ทองงาม

๕

๒๙ ก.ค. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๕๔๖

นายกฤต ทองงาม (2546).ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาโทบริหารบ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ดร.
สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ,อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกา
ประเภทใช้แล้วทิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล กลุ่มตัว
อย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี
ขึ้นไป ที่เคยซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง จำนวน 415 ตัวอย่าง มีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่ม
แบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ
ของสเปียร์แมนไรท์การทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน - วิทนี และการทดสอบค่ากลางของครุสคัล - วาลิส
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง คือ ผู้
บริโภคตัดสินใจซื้อหมึกธรรมชาติ (หมึกแห้ง) มากที่สุด , ขนาดของหัวเขียนที่นิยม คือ หัวเขียนขนาด
0.5 มิลลิเมตร, ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อปากกาแบบชนิดกดมากกว่าปากกาชนิดปลอก สำหรับสาเหตุที่ซื้อ
ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งนั้นส่วนใหญ่เนื่องจากไม่มีปากกาใช้ และพบว่าผู้บริโภคไม่มีการหาข้อมูลก่อน
การตัดสินใจซื้อ ปากกาที่ห่อแลนเซอร์นั้นเป็นปากกาที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด นอกจากนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่
จะเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งยี่ห้อเดิม โดยที่ปากกาที่นำเข้าจากต่างประเทศไม่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ ในด้านของราคาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ 6 – 10 บาท และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ
2 – 4 คัด สำหรับสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากร้านเครื่องเขียนและห้างสรรพสินค้า, การส่งเสริม
การขายไม่มีผลมากนักต่อการตัดสินใจซื้อ, เมื่อเข้าร้านเครื่องเขียนผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแวะแผนก
เครื่องเขียนและซื้อปากกากลูกลื่น, ส่วนประเภทของสีหมึก พบว่า ประเภทของสีหมึกที่ผู้บริโภคตัดสินใจ
ซื้อมากที่สุด คือ หมึกสีน้ำเงิน ซึ่งผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยคำนึง
ถึงราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความลื่นของหัวเขียนและน้ำหมึกในการเขียน, ขนาดของหัวเขียน,
ความเข้มของหมึก และรูปลักษณะของปากกา ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งพบ
ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อปากกา
ประเภทใช้แล้วทิ้ง อยู่ในระดับมาก และให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง
รายด้านในเรื่องราคาว่า ปากกาควรมีราคาที่เหมาะกับคุณภาพ, รูปแบบที่ทันสมัย ตลอดจนวัสดุที่ผลิต
ส่วน สถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกันซึ่งจะเป็นส่วนของ ทำเลในการขายปากกา ซึ่งจะเป็น
ห้างสรรพสินค้า, ร้านเครื่องเขียนและ การจัดวางปากกาที่ดูสะดุดตาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ และใน

ด้านของ ผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา, ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ และการมีเยื่อหุ้มให้เลือกมากมาย

ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา, เยื่อหุ้มมีความสำคัญในการซื้อปากกา, ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ, การแนะนำของพนักงานขาย และการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน ในด้านกลิ่นของหมึกที่หอม , ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ, ปากกาคัดตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งาน, เยื่อหุ้มมีความสำคัญในการซื้อปากกา, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ทำเลที่ตั้งขายควรมีขนาดใหญ่, การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, การแนะนำของพนักงานขาย และ การชิงโชคจับรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตด้ามปากกา ดูทนทาน, รูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา, ขนาดของเส้นและหัวปากกา, กลิ่นของหมึกที่หอม, เยื่อหุ้มมีความสำคัญในการซื้อปากกา, การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, การแนะนำของพนักงานขาย และ การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตด้ามปากกา ดูทนทาน, กลิ่นของหมึกที่หอม, ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ, เยื่อหุ้มมีความสำคัญในการซื้อปากกา, การแนะนำของพนักงานขาย, การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ การชิงโชคจับรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน ในด้านประเภทของสีน้ำหมึก, จำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง และการแวะชมและซื้อปากกาที่แผนกเครื่องเขียนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน ในด้านขนาดของหัวเขียน, ลักษณะการใช้งานของปากกา, การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ, เยื่อหุ้มของปากกาที่ใช้เป็นประจำ, ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง, การซื้อปากกาถูกลิ้นที่ร้านขายเครื่องเขียน, และการแวะชม และซื้อปากกาที่แผนกเครื่องเขียนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน ในด้านประเภทของสีน้ำหมึก, ขนาดของหัวเขียน, ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, จำนวนด้ามปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง, การซื้อปากกาลูกลื่นที่ร้านขายเครื่องเขียน และการแวะชมและซื้อปากกาที่แผนกเครื่องเขียนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน ในด้านขนาดของหัวเขียน, ลักษณะการใช้งาน, การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ, ยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ, ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน, การซื้อปากกาลูกลื่นที่ร้านขายเครื่องเขียน และการแวะชมและซื้อปากกาที่แผนกเครื่องเขียนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน ในด้านขนาดของหัวเขียน, ลักษณะการใช้งาน, ยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ, ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง, การซื้อปากกาลูกลื่นที่ร้านขายเครื่องเขียน และการแวะชมและซื้อปากกาที่แผนกเครื่องเขียนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค

***OPINIONS AND BEHAVIOR TOWARD THE DECISION OF BALLPOINT PENS
IN BANGKOK***

**AN ABSTRACT
BY
KRIT TONG-NGARM**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing.
at Srinakharinwirot University
May 2003**

Krit tongngarm. (2003). Opinions and Behavior toward the decision of ball pointpens in Bangkok.Master thesis, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.Advisor Committee : Assoc.Prof.Dr.Subhapharn Siribaedbisuddhi and Ajam Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study Opinions and behaviors toward the decision of Ballpoint pens in Bangkok, which based on personal data, the sample size were 415 pen users who had an age of 15 and above and living in Bangkok. Multistage sampling, stratified sampling, and lastly with purposive sampling was the statistic methodology that the researcher used. Data collection devices were questionnaire. Statistic information were evaluate via percentage, mean, standard deviation, while differences were analyzed by t-test independent with One-way Anova and pair comparison were arranged by least significant difference (LSD), Spearman Correlation Coefficient, and test the difference between Mean by Chi-Square using Kruskal – Wallis test. Two independent samples were arranged by Mann-Whitney-u test. All analysis were proceeded by SPSS Window.

The finding reveal that 60% of the sample groups were female, aged not more than 25 years, with Bachelor educational level, most of them are students and with the income not exceed 4,000 Baht. Mostly purchased Ballpoint pens with the pressing tips. The reasons of buying the Ballpoint pens was because, they are out of used. No information finding before purchasing the pens. Lancer brand was the most popular brand. Customers mostly buy the same brands, they are not interest to buy the pens from other countries. 6-10 Baht were the preferable price for pen in Bangkok, and usually buy 2-4 pens at a time, Customer usually buy the pens at the stationery shop and also at the department store, Promotions does not have mush influences on buying the pens. Blue color was the colors mostly purchase. Prices were the key factors when customers buying a ballpoint pen, followed with how well the ink comes out when writing and also the color shade of the ink and lastly the shape of the pen body.

Marketing Mix differences; Product, Price, Distribution, Promotion has shown that customer concerned that all 4p's related with their Consumer Behavior

The comparison with customer sex and opinions toward the decision of ballpoint pens in Bangkok found that, the differences between customer gender, with difference in their opinion toward buying decision of ballpoint pen in the solution that the design of the pen shape, the pen which had a cartoon screen on it, prices which was suitable to the shape and design of the pen and numbers of brands or choice of purchase in a stationery counters.

The comparison with customer age and opinions toward the decision of ball point pens in Bangkok found that, the differences between customer age, with difference in their opinion toward buying decision of ballpoint pen in the solution that. The design of the pen shape, the pen which had a cartoon screen on it, branding have an influences on decision making, prices which was suitable to the shape and design of the pen, the persuade of the sales representative and promotion by price reduction.

The comparison with customer education and opinions toward the decision of ball point pens in Bangkok found that, the differences between customer education, with difference in their opinion toward buying decision of ballpoint pen in the solution that the perfume smell from the pen ink, cartoon design on the body of the pen, the import pen was better than local pens, pens which had two sided or double ink will be more convenience to use, brands of the product have an influence on buying decision making, price of the pen must suitable to the quality and design, stationery shop should be big, advertising had influences on buying decision making, persuade of the sales representative and the lucky draw or some promotion incentive can influence in buying decision making.

The comparison with customer occupation and opinions toward the buying decision of ball point pens in Bangkok found that, the differences between customer occupation, with difference in their opinion toward buying decision of ballpoint pen in the solution that the quality of the pens, the product design, the difference of the pen ball head, the perfume smell of the pen ink, cartoon design on the body of the pen, the brands of the products had influence on decision making, advertising have influences on buying decision making, persuasion of the sales representative and the deduction of the price influence on buying decision.

The comparison with customer income and opinions toward the decision of ball point pens in Bangkok found that, the differences between customer income, with difference in their opinion toward buying decision of ballpoint pen in the solution that quality of the product that looks durable, the perfume smell of the ink, cartoon design on the body of the pen, the import pen is better than local pens, the brands of the product have influence on buying decision making, advertising have influences on buying decision making, persuasion of the sales representative and the deduction of the price influence on buying decision.

The comparison with customer gender and behavior toward the decision of ball point pens in Bangkok have found that, the differences between customer gender, with difference in their opinion toward buying decision of ballpoint pen in the solution that were the colors of the ink, the numbers of pen purchase in each time and how the customers purchased and look around at the stationery shelf.

The comparison with customer age and behavior toward the buying decision of ball point pens in Bangkok found that the differences between customer age, with difference in their opinion toward buying decision of ballpoint pen in the solution that . The size of the ballpoint head, the purpose of the pen that they use which are the pressing tips or the pen with tip cover, the information gather before buying the pens, the brand which the customer normally used, price of the pen purchase each time, the customer always buy ballpoint pen and they usually look around at the stationery shelf.

The comparison with customer education and behavior toward the buying decision of ball point pens in Bangkok found that, the differences between customer education, with difference in their opinion toward buying decision of ballpoint pen in the solution that. The colors of the ink, the size of the ball head, the imported pen is better than local pens, brands of the product have an influence on buying decision making, numbers the pens purchase each times, usually buy ball point pen when they go to the stationery shop.

The comparison with customer occupation and behavior toward the decision of ball point pens in Bangkok found that, the differences between customer occupation, with difference in their opinion toward buying decision of ballpoint pen in the solution that . The size of the ball head, the purpose of the pen that they are using which are the pressing tips or the pen with tip cover, the information gathering before buying the pens, the brand which the customer normally used, price of the pen purchase each time, the customer always buy ballpoint pen and they usually look around at the stationery shelf.

The comparison with customer income and behavior toward the decision of ball point pens in Bangkok found that the differences between customer income, with difference in their opinion toward buying decision of ballpoint pen in the solution that, the ball head size, the purpose of the pen that they are using which are the pressing tips or the pen with tip cover, the brand that are normally used, price purchase each time, the customer always buy ballpoint pen and they usually look around at the stationery shelf.

The research study indicated that there were no relationship between opinion and behavior toward buying decision of ballpoint pens.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในเขต
กรุงเทพมหานคร

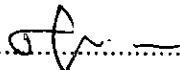
ของ
นายกฤต ทองงาม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

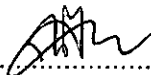


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

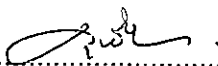
คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์



..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์)



..... กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)



..... กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)



..... กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ อาจารย์ รัชยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ล้มไทย และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในงานวิจัยชิ้นนี้

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราภรณ์ บุญส่ง, อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และ ซึ่งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งญาติพี่น้องที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

กฤต ทองงาม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	12
ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ความหมายของความคิดเห็น.....	15
แนวโน้มธุรกิจปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	22
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	119
สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	119
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	134
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	141
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	148
ภาคผนวก ค. หนังสืออนุมัติผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	150
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	153

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	8
2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	9
3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	12

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มพื้นที่.....	22
2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่.....	23
3 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกา ประเภทใช้แล้วทิ้ง.....	34
5 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกา ประเภทใช้แล้วทิ้ง ตามประเภทของสีหมึก.....	37
6 แสดงลำดับการเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง 5 อันดับแรก.....	37
7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง.....	38
8 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง จำแนกตามเพศ.....	42
9 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง จำแนกตามอายุ.....	44
10 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านรูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา) จำแนกตามอายุ..	47
11 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน) จำแนกตามอายุ.....	47
12 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านยี่ห้อที่มีความสำคัญในการซื้อปากกา) จำแนกตามอายุ.....	48
13 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ) จำแนกตาม	48
14 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านการแนะนำของพนักงานขาย) จำแนกตามอายุ.....	49
15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ)จำแนกตามอายุ.....	49
16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านกลิ่นของหมึกที่หอม) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง(ด้านลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน)จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	53
19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านปากกานำเข้าต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านปากกาดั้งแต่ 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งาน) จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	54
21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านยี่ห้อมีความสำคัญในการซื้อปากกา) จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	55
22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ) จำแนกตามระดับการศึกษา...	55
23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านทำเลที่ตั้งขายควรมีขนาดใหญ่) จำแนกตามระดับการศึกษา	56
24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตาม ระดับการศึกษา	56
25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านการแนะนำของพนักงานขาย) จำแนกตามระดับการศึกษา.	57
26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านการชิงโชคจับรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	57
27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง จำแนกตามอาชีพ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตด้ามปากกา ดูหนทาง) จำแนกตามอาชีพ.....	61
29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านรูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา) จำแนกตามอาชีพ	61
30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านขนาดของเส้นและหัวปากกา) จำแนกตามอาชีพ.....	63
31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านกลิ่นของหมึกที่หอม) จำแนกตามอาชีพ.....	64
32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน) จำแนกตามอาชีพ....	64
33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านยี่ห้อที่มีความสำคัญในการซื้อปากกา) จำแนกตามอาชีพ...	65
34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามอาชีพ..	66
35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านการแนะนำของพนักงาน) จำแนกตามอาชีพ.....	67
36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านการลดราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามอาชีพ.....	68
37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง จำแนกตามรายได้.....	69
38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตด้ามปากกา ดูหนทาง) จำแนกตามรายได้.....	72
39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านกลิ่นของหมึกที่หอม) จำแนกตามรายได้.....	73
40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน) จำแนกตามรายได้..	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ) จำแนกตามรายได้.....	75
42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านยี่ห้อมีความสำคัญในการซื้อปากกา) จำแนกตามรายได้..	76
43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านการแนะนำของพนักงานขาย) จำแนกตามรายได้.....	77
44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามรายได้	78
45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านการแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามรา	79
46 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภท ใช้แล้วทิ้ง (ด้านการชิงโชคจับรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตาม รายได้.....	80
47 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านประเภทของน้ำหมึก) จำแนกตามเพศ.....	81
48 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านขนาดของหัวเขียน) จำแนกตามเพศ.....	81
49 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านลักษณะการใช้งาน) จำแนกตามเพศ.....	82
50 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ) จำแนกตามเพศ.....	82
51 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามเพศ.....	83
52 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ)จำแนกตามเพศ.....	83
53 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการเลือกซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิม) จำแนกตามเพศ.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามเพศ	84
55 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามเพศ.....	85
56 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามเพศ.....	85
57 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านสถานที่ซื้อ) จำแนกตามเพศ.....	86
58 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามเพศ.....	86
59 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการซื้อปากกาถูกลิ้น) จำแนกตามเพศ.....	87
60 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการแหวหรือซื้อปากกาที่แผนกเครื่องเขียน) จำแนกตามเพศ.....	87
61 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านประเภทของน้ำหมึก) จำแนกตามเพศ.....	88
62 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านขนาดของหัวเขียน) จำแนกตามเพศ.....	88
63 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านลักษณะการใช้งาน) จำแนกตามเพศ.....	89
64 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ) จำแนกตามเพศ.....	89
65 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ) จำแนกตามเพศ.....	90
66 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ) จำแนกตามเพศ.....	90
67 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการเลือกซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิม) จำแนกตามเพศ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามเพศ	91
69 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านราคาของปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามเพศ.....	92
70 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามเพศ.....	92
71 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านสถานที่ซื้อ) จำแนกตามเพศ.....	93
72 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามเพศ.....	93
73 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการซื้อปากกาถูกลิ้น) จำแนกตามเพศ.....	94
74 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการแหวหรือซื้อแผ่นกเครื่องเขียน) จำแนกตามเพศ.....	94
75 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านประเภทของน้ำหมึก) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
76 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านขนาดของหัวเขียน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
77 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านลักษณะการใช้งาน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
78 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
79 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
80 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
81 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการเลือกซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิม) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
82 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตาม ระดับการศึกษา	98
83 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านราคาของปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
84 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
85 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านสถานที่ซื้อ) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
86 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามระดับการศึ	100
87 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการซื้อปากกาลูกลื่น) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
88 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
89 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านประเภทของน้ำหมึก) จำแนกตามอาชีพ.....	102
90 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านขนาดของหัวเขียน) จำแนกตามอาชีพ.....	103
91 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านลักษณะการใช้งาน) จำแนกตามอาชีพ.....	103
92 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ) จำแนกตามอาชีพ.....	104
93 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ) จำแนกตามอาชีพ.....	104
94 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ) จำแนกตามอาชีพ.....	105
95 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการเลือกซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิม) จำแนกตามอาชีพ.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
96 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามอ	106
97 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านราคาของปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	106
98 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	107
99 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านสถานที่ซื้อ) จำแนกตามอาชีพ.....	107
100 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามอาชีพ.....	108
101 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการซื้อปากกาลูกลื่น) จำแนกตามอาชีพ.....	108
102 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการแหวหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน) จำแนกตามอาชีพ.....	109
103 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านประเภทของน้ำหมึก) จำแนกตามรายได้.....	110
104 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านขนาดของหัวเขียน) จำแนกตามรายได้.....	111
105 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านลักษณะการใช้งาน) จำแนกตามรายได้.....	111
106 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ) จำแนกตามรายได้.....	112
107 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ) จำแนกตามรายได้.....	112
108 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ) จำแนกตามรายได้.....	113
109 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการเลือกซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิม) จำแนกตามรายได้.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
110 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามรา	114
111 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านราคาของปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามรายได้.....	114
112 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามรายได้.....	115
113 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านสถานที่ซื้อ) จำแนกตามรายได้.....	115
114 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามรายได้.....	116
115 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการซื้อปากกาลูกลื่น) จำแนกตามรายได้.....	116
116 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง (ด้านการแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน) จำแนกตามรายได้.....	117
117 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกา ประเภทใช้แล้วทิ้ง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ของผู้บริโภค.....	118

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งนั้นฟังดูอาจจะไม่มีราค่างวอะไร คุณค่าและประโยชน์ของปากกาลูกลื่นที่มีต่อมนุษย์นั้น อาจกล่าวได้ว่ามากมายกว่าราค่างวเพียงน้อยนิดของมัน นับร้อยนับพันเท่า ซึ่งถ้าผู้ประกอบการให้ความสนใจที่จะพัฒนาทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์, สีส้น, ความคงทน และเอกลักษณ์ของปากกา ด้านนั้นๆ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งที่พวกเราใช้กันในชีวิตประจำวันนั้นก็จะสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ที่ซื้อไปใช้ได้เช่นกัน

ต้นกำเนิดปากกาลูกลื่นเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1943 โดยนักหนังสือพิมพ์ชาวฮังการีชื่อ ลาซโล บิโร (Lazio Biro) ในระยะแรก ปากกาลูกลื่นของบิโรยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากมีราคาแพงมาก ในปี 1945 มิลตัน เรย์โนลด์ (Milton Raynold) ผู้ผลิตปากกาชาวสหรัฐ เสนอขายปากกาลูกลื่นของเขาในราคาสูงถึง 10 เหรียญสหรัฐ จนกระทั่งอีก 4 ปีต่อมา ศักราชของปากกาลูกลื่น จึงเริ่มต้นขึ้นอย่างแท้จริง เมื่อมาร์เซล บิช (Marcel Bich) ชาวฝรั่งเศส ได้ออกแบบปากกาลูกลื่นให้มีลักษณะเรียบง่ายที่สุด และนำวิธีการผลิตแบบอุตสาหกรรมมาใช้ ทำให้ปากกาลูกลื่นยี่ห้อ 'บิค'(BIC) ซึ่งตั้งตามชื่อของเขามีราคาถูกลงมาก (ปัจจุบันคุณอาจหาซื้อปากกาลูกลื่นได้ในราคาเพียงตัวละ 10 เซนต์ หรือ ประมาณ 4.50 บาท และบางครั้งก็ต่ำกว่านั้น) ประกอบกับความสะดวกในการใช้งานที่ผู้ผลิตเดิมหึงมาให้พร้อมกับตัวปากกาและเมื่อหึงหมดแล้ว ก็สามารถทิ้งได้เลย ไม่ต้องยุ่งยากกับการเติมหึงอีก จึงไม่ต้องสงสัยว่ามันจะได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็วในทันทีที่ออกจำหน่ายและจนถึงปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่า คนทุกชนชั้นสามารถหาซื้อปากกาลูกลื่นไว้ใช้ได้ ช่วยให้การเขียนหนังสือ สะดวกขึ้น และแพร่ขยายไปอย่างกว้างขวางกว่าเดิมมาก (สุรศักดิ์ ไทพวงศ์สกุล . 2534 : 46)

ในช่วงเริ่มต้นของอุปกรณ์เครื่องเขียนในอดีตของเมืองไทยขึ้นอยู่กับกลไกทางการตลาดไม่กี่ตัว นั่นคือเรื่องของราคา และเรื่องของกำลัง หรือความสนิทสนมความเชื่อและการช่วยเหลือเอื้ออาทรกันและกันระหว่าง พ่อค้าร้านเครื่องเขียนและเจ้าของธุรกิจผู้ผลิตอุปกรณ์เครื่องเขียนตลอดจนพนักงานขาย ซึ่งรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการส่งเสริมทางการตลาดยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ ตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ที่ตลาดสำเพ็ง พ่อค้าร้านเครื่องเขียนในตลาดสำเพ็งจึงเป็นผู้กระจายสินค้าและหาช่องทางในการทำตลาดใหม่ ๆ ให้กับบริษัทเครื่องเขียนต่าง ๆ

ในปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดของอุปกรณ์เครื่องเขียนได้เปลี่ยนจากการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าไปสู่ลูกค้าตรงหน้านั้นหมายความว่า ตลาดได้เป็นของผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจมากขึ้น ประกอบกับการเข้ามาของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจากต่างประเทศ (Modern trade) เช่น ห้างแม็คโคร (Makro) ห้างบิ๊กซี (Big C) ห้างโลตัส (Lotus) และห้างคาร์ฟู (Carrefour) และห้างสรรพสินค้าต่างๆ (Department store) ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันทางด้านราคากันมากขึ้น มีการจัดสรรของสินค้าให้ได้มาตรฐานและรูปลักษณ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน การเข้ามาของบริษัทเครื่องเขียนยักษ์ใหญ่ระดับโลก เช่น เนเวล (Nevell) ตลอดจนการนำเข้าของอุปกรณ์เครื่องเขียนจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี ที่สำคัญการนำเข้าเครื่องเขียนจากประเทศจีน ซึ่งเนื่องมาจากกำแพงภาษีของอุปกรณ์เครื่องเขียนในประเทศไทยได้ลดลงจากเดิมร้อยละ 30 เหลือเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น เพื่อที่จะทำการลดภาษีตามกรอบอาฟต้า AFTA (America Free Trade Area) ที่เริ่มมี

ผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2543 การแข่งขันจึงทวีความเข้มข้นและรุนแรงยิ่งขึ้น เพราะมีการเปิดเสรีในการนำเข้าปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งจากต่างประเทศมากขึ้น

ดังนั้นการตลาดเครื่องเขียนของไทยในปัจจุบัน ในเรื่องของอุปกรณ์เครื่องเขียนชนิดปากกาใช้แล้วทิ้งจึงมีการแข่งขันในเรื่องของราคา รูปลักษณ์และสีสรร ตลอดจนความสามารถในการใช้งานเป็นสำคัญ ดังนั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญของปากกาด้านนั้นๆได้ก็จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่1 เพราะเหตุนี้ความจำเป็นและความสำคัญจึงอยู่ที่ข้อมูลที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อปากกาเป็นอย่างไร และความคิดเห็นที่มีต่อปากกาในตลาดของเมืองไทยเป็นเช่นไร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปลักษณ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหรือสะดวกที่จะซื้อเป็นอย่างไร และรวมไปถึงการระลึกถึงตราสินค้าต่างๆ ผ่านการตัดสินใจซื้อ

คำตอบในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและวัตถุดิบที่ใช้ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ของปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในตลาดได้เป็นอย่างดี ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง และจะทำการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการซื้อขายปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งกันมากมาย และมีรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการดำเนินประกอบธุรกิจผลิต และจำหน่ายปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

ขอบเขตในการทำวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง จากรายงานของสำมะโนประชากรเคหะ พ.ศ. 2543 พบว่าประชากรในกรุงเทพฯ ไม่สามารถนับได้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ขนาดตัวอย่างผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 415 ตัวอย่าง มีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จากกลุ่มพื้นที่ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูง 4 อันดับแรก คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา และกลุ่มกรุงเทพมหานคร ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) จากนั้นผู้วิจัยกำหนดตำแหน่งเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) มีการเก็บตัวอย่างตามสะดวกจากกลุ่มพื้นที่ละ 2 จุด ทั้งสิ้น 8 จุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.2.2 อายุ 26 – 35 ปี

1.2.3 อายุ 36 – 45 ปี

1.2.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.4.3 รับจ้างทั่วไป

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.6 อื่น ๆ

1.5 รายได้

- 1.5.1 ไม่เกิน 4,000 บาท
- 1.5.2 4,001 – 10,000 บาท
- 1.5.3 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.4 มากกว่า 20,000 บาท

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 ราคา
- 2.1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย
- 2.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด

2.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง หมายถึง ปากกาชนิดลูกกลิ้งและชนิดหมึกเจลที่เมื่อนำมาใช้จนหมดแล้ว ไม่สามารถหาซื้อตัวใส่ปากกาจากบริษัทนั้น ๆ มาบรรจุใส่ตัวค้ำเพื่อนำกลับมาใช้เขียนใหม่ได้ และมีราคาไม่เกิน 100 บาท

การตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ โดยออกมาในรูปของชนิดของปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แหล่งที่ใช้ในการเลือกซื้อ ลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ ปัจจัยที่ประกอบการพิจารณาซื้อ ความสำคัญของการโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ประกอบการพิจารณาซื้อตราสินค้าของปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ให้ความเชื่อถือเลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจ ความสำคัญของการรับประกันสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองต่อราคาที่เพิ่มขึ้น และวิธีการชำระเงินซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

ผู้บริโภค หมายถึง คนที่ซื้อหรือเคยซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ซึ่งเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุมากกว่า 15 ปี

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของชนิดปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

คุณภาพของปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความประหยัด และความคุ้มค่าที่ได้รับ

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของร้านค้าจำหน่าย ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แหล่งร้านค้าที่หลากหลาย การจัดสถานที่

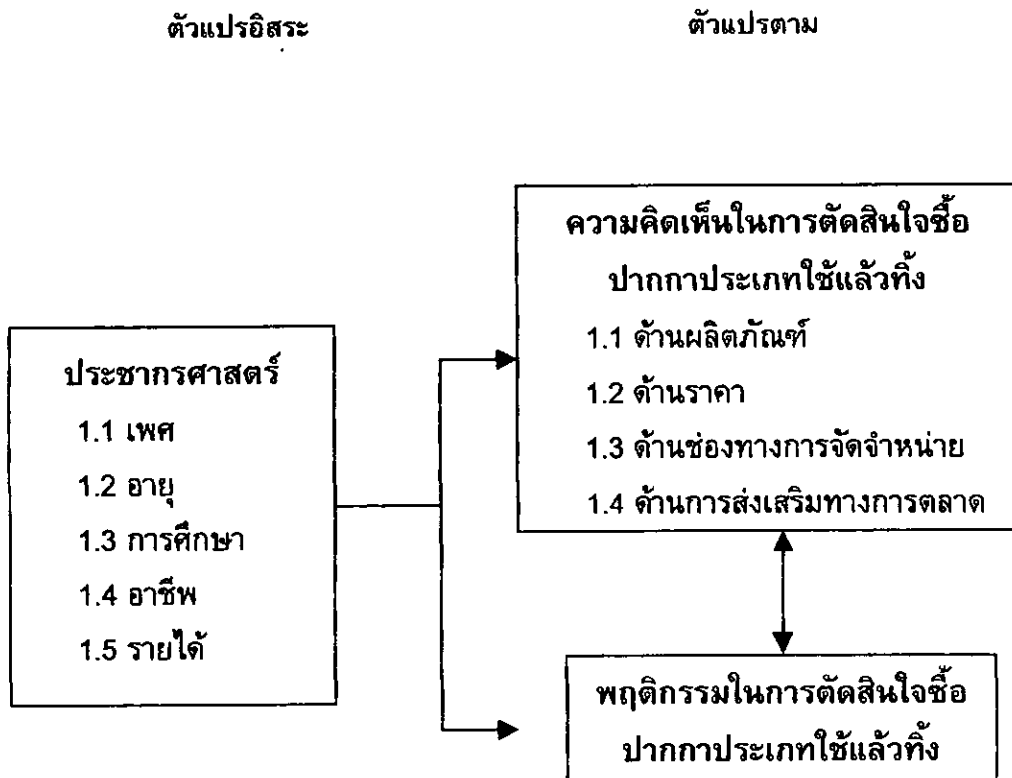
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การตกแต่งร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ
- การขายโดยบุคคล

พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง หมายถึง รูปแบบการกระทำที่แสดงออกของผู้ซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูลของปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อและขั้นสุดท้ายตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน
6. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน
8. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน
10. ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน
11. ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพฤติกรรมและตามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีการวางแผนและใช้กลยุทธ์อย่างไร ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหา ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
3. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. ความหมายของความคิดเห็น
5. แนวโน้มธุรกิจปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

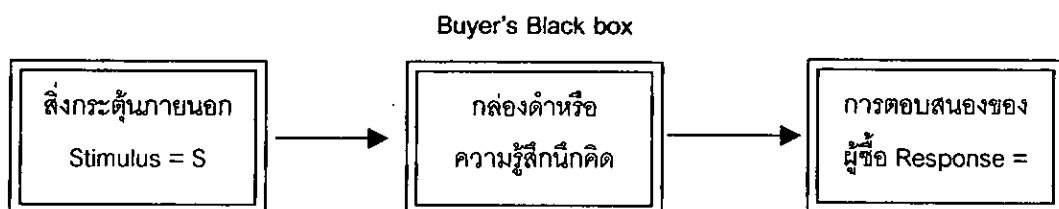
1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 6)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาहेตุงุญโงผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดหรือมาจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S – R Model ดังรูป



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S – R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค : 30

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งหลักันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

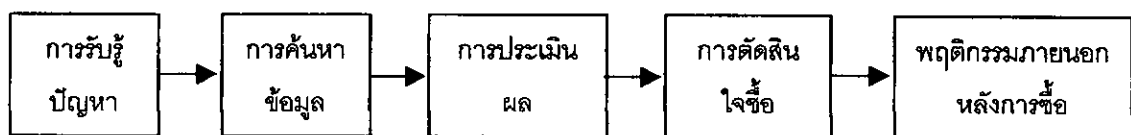
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler(1996).Marketing Management : 194

1.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ซึ่งหมายถึง

ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

2.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

2.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทศคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึก นึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนัก การตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านำไปจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยม ประเพณี และชนของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศคติ และการเรียนรู้

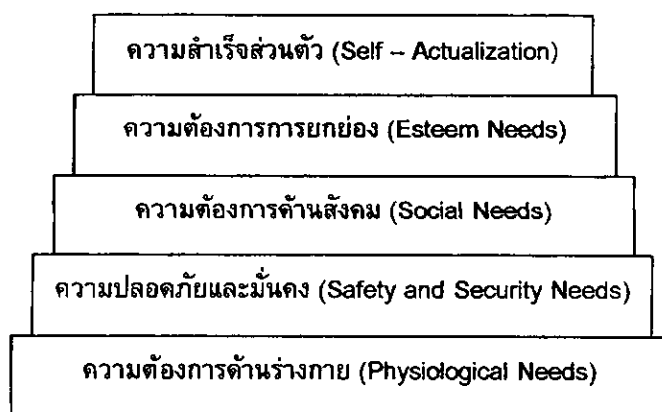
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากสูงไปต่ำ ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานความอยู่รอด เช่น อาหาร อาบแดด ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love Belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self - esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ตักศิรี ความสามารถฐานะดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เป็นต้น
5. ความสำเร็จส่วนตัว (Self - Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ตั๋วละครตลกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินต์รูปถ่าย เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
ที่มา : ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Channel of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย

งานที่สำคัญการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ เครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและการสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริม มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เห็นการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์สั่งซื้อ

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

สุชา จันทรเฒ และสุรางค์ จันทรเฒ (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นแยกที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกันเจตคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2525 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ใน ขณะที่เจตคติแสดงความรู้ลึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชำชุม. 2538 : 10 – 11 ; อ้างอิงจาก โยธิน ศันสนบุษย และจุมพล พูลภัทรชีวัน. 2524. จิตวิทยาสังคม. หน้า 46)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมาและถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชำชุม. 2538 : 11 ; อ้างอิงจากกมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2527. จิตวิทยาสังคม : 174)

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผลหรือความรู้สึกหรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการ

Good (1973 : 338) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

Kolasa (1973 : 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่าความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น

ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง จึงเป็นการแสดงถึงความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยอาศัยประสบการณ์และสภาพความเป็นจริง มาประกอบการแสดงออกนั้น ๆ

ความสำคัญของความคิดเห็น

การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ละคนจะแสดงความรู้สึก และความรู้สึกต่าง ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานการกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบการดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน (ลาวัลย์ จักรานุวัฒน์.2540 : 9)

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2434 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น ๆ
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่นความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

แนวโน้มธุรกิจปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

ปากกาลูกลื่นเป็นสินค้าประเภทเครื่องเขียนที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่เดิมปากกาลูกลื่นที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทยต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น ต่อมาใน พ.ศ. 2514 จึงเริ่มมีโรงงานผลิตปากกาลูกลื่นภายในประเทศ และอุตสาหกรรมนี้ก็ได้เจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ

(ศุภชัย สุพุทธพงศ์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท นานมี จำกัด : สิงหาคม 2545) ในปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายและผู้ผลิตรายเล็กอีกหลายราย ตลอดจนมีการนำเข้าปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งอีกหลายราย รายชื่ออุตสาหกรรมปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งรายใหญ่ประเทศไทยมีดังนี้

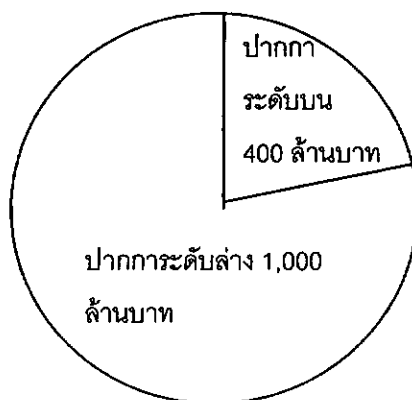
1. บริษัท นานมี อุตสาหกรรม จำกัด ผลิตปากกา ตราม้า
2. บริษัท ดีทีซี อินดัสตรี จำกัด ผลิตปากกา แลนเซอร์
3. บริษัทไทยปากกาลูกลื่นอุตสาหกรรม จำกัด ผลิตปากกา Tex pen
4. บริษัทบีเคแอล อุตสาหกรรม จำกัด ผลิตปากกา เรโนลด์ และ โกลด์ พ้อย

(สมบุญ รุจิขจร : นิตยสาร แบรินเอจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 12 ธันวาคม 2544) ตลาดปากกาในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็นสองระดับดังนี้

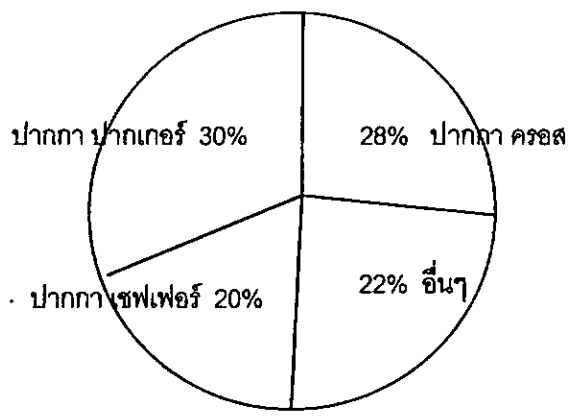
1. ปากกากระดับบน มีมูลค่าตลาด 400 ล้านบาท
2. ปากกากระดับล่าง มีมูลค่าตลาด 1,000 ล้านบาท

ตลาดปากกาที่มีมูลค่า 1,400 ล้านบาท แบ่งเป็นปากกากระดับบนที่สามารถเปลี่ยนไส้ได้ มีมูลค่า 400 ล้านบาทในปีนี้ตลาดไม่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ โดยปากเกอร์ของค่ายนีเวลล์ มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 30 ตามมาด้วยครอส คือร้อยละ 28 และเซฟเฟอร์ ร้อยละ 20

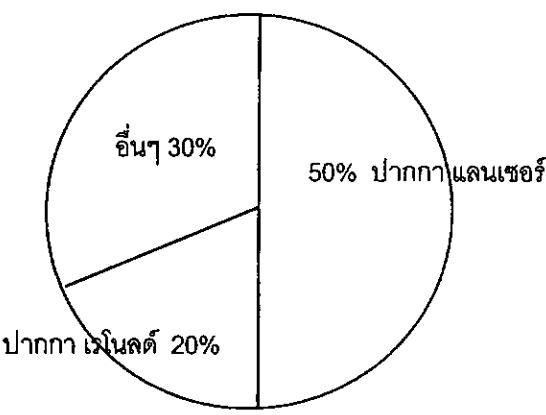
ตลาดอีกส่วนคือ ปากกาตลาดล่าง ชนิดที่ใช้แล้วทิ้ง ตลาดนี้มีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท ในปีนี้มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 5 ตลาดนี้มีแลนเซอร์ ของค่ายดีทีซี เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่ง ร้อยละ 30 ตามมาด้วยเรโนลด์ของแซนฟอร์ด ที่ให้บีเคแอลจัดจำหน่าย มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 20 ที่เหลือเป็นของยี่ห้ออื่นๆ เช่นตราม้าของค่ายนานมีและ ตรา บีเคเป็นต้น



ภาพประกอบ 4 ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดปากกาโดยรวม
ที่มา: สมบุญ รุจิขจร.(2544).BrandAge.หน้า 205-206



ภาพประกอบ 5 ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดปากกาถูกสิ้นในระดับบน
ที่มา: สมบุญ รุจิขจร.(2544).BrandAge.หน้า 205-206



ภาพประกอบ 6 ส่วนแบ่งมูลค่าปากกาถูกสิ้นในระดับล่าง
ที่มา: สมบุญ รุจิขจร.(2544).BrandAge.หน้า 205-206

ช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดปากกาลูกกลิ้งประเภทใช้แล้วทิ้ง

ในตลาดเครื่องเขียนปากกาลูกกลิ้งประเภทใช้แล้วทิ้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1. จัดจำหน่ายทางโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มของห้างสรรพสินค้า และกลุ่มของดิสเคาท์ (Discount Store) การทำการค้าผ่านช่องทางการขายในตลาดนี้จะต้องผ่านขั้นตอน การพิจารณาจากฝ่ายจัดซื้อเพื่อดูความเหมาะสมในการจำหน่ายของห้างดังกล่าว

2. จัดจำหน่ายทางเทรดดิชันนัลเทรด (Traditional Trade) คิดเป็นร้อยละ 50 เช่นกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ร้านเครื่องเขียน และร้านผู้ค้าส่งคนกลาง(Middleman) ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนนี้จะมียุทธศาสตร์สำคัญเพราะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาและนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เช่น ร้านออฟฟิศเมท และร้านโบ้ทบูค ซึ่งได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (E-Commerce) เข้ามาช่วยในการขายสินค้า ยุทธศาสตร์สำคัญของร้านค้าอีกอย่างก็คือ การเป็นศูนย์รวมของการสื่อสารของตราสินค้า ณ จุดขายในรูปของการจัดดีสเพลย์ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องเขียนมีการโฆษณาไม่มากนัก การสื่อสารในรูปของดีสเพลย์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความรู้จักและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(กิตติ อติเรก ประธานกรรมการบริษัทอุดมพานิช คอร์ปอเรชั่น จำกัด : ผู้จัดการรายสัปดาห์ 1 เมษายน 2545) แนวโน้มการทำตลาดสินค้าเครื่องเขียนเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มหันมานิยมสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีผลให้บริษัทต่างพยายามนำเข้าสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในและต่างประเทศ ซึ่งในตลาดในประเทศจะแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นลูกเล่นใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นมา โดยมีฐานหลักที่ตลาดปากกาใช้แล้วทิ้งประเภทหัวลูกกลิ้ง และหมึกเจล ซึ่งมีราคาแพงกว่าปากกาใช้แล้วทิ้งแบบหัวลูกกลิ้ง

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความภาคภูมิใจในตราสินค้าสูงขึ้น เพราะแต่ละยี่ห้อที่พยายามผลิตสินค้าดีมีคุณภาพ เชื่อถือได้ และพัฒนารูปทางด้าน กลิ่น สี ลูกเล่นของน้ำหมึกที่เป็นสายรุ้ง กากเพชร หรืออย่างเช่น น้ำหมึกที่เป็นเจลซึ่งสามารถลบออกได้ด้วยยางลบธรรมดา ทำให้ตลาดในกลุ่มปากกาใช้แล้วทิ้งประเภทลูกกลิ้ง และหมึกเจล ขยายตลาดอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ทิศทางการแข่งขันในวงการเครื่องเขียนยังไม่รุนแรงมากนักเมื่อเทียบกับบางธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ยังเป็นการให้ส่วนลดกับทางร้านค้า และตัวแทนจำหน่ายมากกว่า ซึ่งส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงถึงผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทอุดมพานิช คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายปากกาลูกกลิ้งยูนี จึงหยิบยกมาเป็นรูปแบบทางการตลาด เพื่อโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายและเน้นถึงการรับรู้ในตราสินค้า(Brand Awareness) และการระลึกถึงในตัวสินค้า (Brand Reminding) ในกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนทั่วไป

แผนการขายตลาดนี้ บริษัทอุดมพานิช คอร์ปอเรชั่น จำกัด เตรียมพัฒนาช่องทางการ จัดจำหน่ายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากเดิมที่เน้นจำหน่ายผ่านร้านค้า ร้อยละ 90 และค้าส่ง ร้อยละ 10 เหตุผลเพื่อรองรับกับรูปแบบพฤติกรรมใหม่ๆ ที่เด็กวัยรุ่น และกลุ่มที่มีกำลังซื้อ นิยมเดินเล่นในห้างและย่านการค้าสำคัญๆ โดยพัฒนาจุดขายที่เรียกกันว่า คออส หรือมุมร้านค้าจำหน่ายสินค้าเฉพาะ ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับแฟรนไชส์แต่ไม่เรียกเก็บค่าลิขสิทธิ์ใดๆ และคาดว่าจะปีนี้จะขยายเพิ่มไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 ถึง ร้อยละ 20 แห่งมูลค่าการลงทุน 100,000 บาทต่อหนึ่งที่ตั้ง ซึ่งเดิมที่บริษัทลงทุนอยู่แล้ว 10 แห่ง

แนวทางที่บริษัทจะเข้าไปสนับสนุนคือ

1. การจัดวางสินค้าในร้านการสนับสนุนสินค้ารุ่นใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และรับคืนสินค้าที่ขายไม่หมด

2. การจัดอบรมการขายอย่างต่อเนื่อง และ รับประทานกำไร ร้อยละ 20 จากการดำเนินงาน

ปัจจุบันปากกาเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี เป็นหนึ่งในสินค้าหลักของกลุ่มเครื่องเขียน ซึ่งมีร้านค้าทั่วประเทศราว 2,000 แห่ง แต่ละร้านจะมีการวางจำหน่ายสินค้าทุกยี่ห้อคละกันไป ซึ่งบริษัทอุดมพานิช นับเป็นบริษัทติดหนึ่งในสามของผู้นำในวงการเครื่องเขียน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ บริษัทสยามวาลา อันดับสอง ได้แก่บริษัทนานมี และอันดับสาม คือ บริษัท อุดมพานิช

ปากกา ยูนิเป็นตราสินค้าในเครือของดินสอ มิตรชูบิชิ ที่ทำตลาดในไทยมานาน ปัจจุบันครองส่วนแบ่งตลาดปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งที่มีราคาแพงมาเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มเป้าหมายเด็กวัยรุ่นและกลุ่มสำนักงาน ตามมาด้วยอันดับ 2 ยี่ห้อเพ็นเทล และอันดับ 3 ยี่ห้อ ไพล็อต

การแบ่งกลุ่มตลาดปากกาในตลาดโดยรวม

(นิพนธ์ วานิพันธ์, ผู้จัดการทั่วไปบริษัท นิเวลล์ : ผู้จัดการรายสัปดาห์, 20 พฤษภาคม 2545) ระบุการแบ่งกลุ่มตลาดปากกาในตลาดโดยรวม สามารถแบ่งได้ตามนี้

1. ปากการะดับบน ซึ่งมีราคามากกว่า 1,000 บาท มีการทำตลาดน้อยราย

2. ปากการะดับกลาง มีราคาตั้งแต่ 100 ถึง 1,000 บาท แต่สามารถเปลี่ยนไส้ได้ โดยมองว่าตลาดปากการะดับกลางมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 300 ล้านบาท เป็นตลาดที่คู่แข่งมองข้ามไป และไม่มีใครเน้นทำตลาดอย่างจริงจัง

3. ปากการะดับล่าง ซึ่งเป็นแบบใช้แล้วทิ้ง ไม่สามารถเปลี่ยนไส้ได้ และมีราคาไม่เกิน 100 บาท

(ศุภชัย สุพทธิพงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทนานมี จำกัด:สิงหาคม 2545) ปากกาลูกกลิ้งประเภทใช้แล้วทิ้งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. ปากกาหัวลูกกลิ้ง หรือหัวลูกปืน

2. ปากกาหมึกเจล ซึ่งมีหัวเขียนแบบลูกกลิ้ง และแบบหัวหมึกซึม

ปัจจุบัน บริษัทนานมี จำกัด ได้ผลิตหัวเขียนรุ่นใหม่ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสิ้นในการเขียนที่มีความสิ้นกว่าหัวเขียนรุ่นเก่า และคาดว่าจะสิ้นกว่าปากการุ่นต่างๆ ในท้องตลาด อีกทั้งยังนำมาเขียนใหม่ได้เมื่อเกิดอุบัติเหตุหัวเขียนตกถึงพื้น ซึ่งหัวเขียนรุ่นใหม่นี้ เรียกว่าหัวเข็มหรือปากกาลูกกลิ้งรุ่นหัวเข็ม เพราะมีลักษณะคล้ายเข็ม และได้ทำการยกเลิกการผลิตหัวเขียนรุ่นเก่าๆ ไปแล้ว ขนาดหัวเขียนที่ ผู้บริโภคนิยมใช้กันในปัจจุบันนั้น คือ ขนาด 0.38, 0.5 , 0.7 , และ 1.0 มิลลิเมตร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรวิรัช บุญญพิสิฐ และวิไล ตระกูลสิน (2521) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปากกาลูกกลิ้ง และกระเบื้องยางปูพื้น ซึ่งเป็นการรวมผลการศึกษาที่ฝ่ายวิจัยสินค้าอุตสาหกรรม กองวิจัยสินค้าและการตลาดกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ได้ทำการศึกษาไว้เพื่อประโยชน์แก่การพิจารณาช่วยเหลือผู้ผลิตภายในประเทศโดยมิให้กระทบกระเทือนต่อผู้ใช้ โดยเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมปากกาลูกกลิ้งในด้านการผลิต การจำหน่าย และความต้องการใช้ พร้อมทั้งเสนอแนะมาตรการต่าง ๆ ที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อ อุตสาหกรรมนี้

จากการวิจัย พบว่าปากกาลูกกลืนเป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การใช้งานประจำวันของประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษา และการธุรกิจ อุตสาหกรรมนี้ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2514 ในปัจจุบันมีกำลังการผลิตเพียงพอที่จะสนองความต้องการภายในประเทศและส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาที่ผ่านมายังมีการนำปากกาลูกกลืนเข้ามาจากต่างประเทศ และชนิดที่ยังไม่ได้ผลิตในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตประสบปัญหาการแข่งขันจากต่างประเทศและมีผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย (มีกำลังการผลิตวันละ 8 ชั่วโมง) ประเมินการผลิต 67 ล้านด้ามต่อปี วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ น้ำหมึก, พลาสติก, หัวปากกา, และ ตุ่มปลายปากกา

จากการประมาณการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนพบว่าความต้องการปากกาลูกกลืนในประเทศปัจจุบันมีประมาณ 80 ถึง 90 ล้านด้ามต่อปี ซึ่งประมาณ 2 ล้านด้ามต่อปี ส่วนอัตราการใช้ปากกาลูกกลืนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ถึง 15 ต่อปี อัตราการนำเข้าปากกาลูกกลืนจากต่างประเทศสำเร็จรูปคือร้อยละ 25 ต่อมาเพิ่มเป็นร้อยละ 30 ตามประกาศพิกัดอัตราศุลกากร ฉบับที่ 29 วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2520 การจัดชนิดของปากกาลูกกลืนเป็น 2 ชนิดคือ ชนิดที่เปลี่ยนไส้ไม่ได้ และชนิดที่เปลี่ยนไส้ได้

กชชรรณ : ๑

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ซึ่งพบว่าประชากรในกรุงเทพฯที่ใช้ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งนั้นไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้นำรายงานของสำมะโนประชากรเคหะ พ.ศ. 2543 ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ 50 เขต ซึ่งจำนวน แตกต่างกัน แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มพื้นที่

กลุ่มพื้นที่	จำนวน (คน)	พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่นประชากร (คนต่อตารางกิโลเมตร)
รัตนโกสินทร์	683,646	61.6	15,968.30
บุรพา	1,377,838	273.4	5,039.60
ศรีนครินทร์	854,816	664.8	1,285.80
เจ้าพระยา	1,107,956	118.7	9,334.10
กรุงธนใต้	1,126,900	287.4	3,921.00
กรุงธนเหนือ	869,018	162.8	5,337.90
กรุงเทพฯ	6,020,174	1568.7	40,886.70

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ขนาดตัวอย่างผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จ ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 จำนวน 415 ตัวอย่าง มีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จากกลุ่มพื้นที่ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูง 4 อันดับแรก คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling)จากนั้นผู้วิจัยกำหนดตำแหน่ง เป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) มีการเก็บตัวอย่างตามสะดวกจากกลุ่มพื้นที่ละ 2 จุด ทั้งสิ้น 8 จุด

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มพื้นที่

กลุ่มพื้นที่	ความหนาแน่น (คนต่อ ตร.กม)	ตำแหน่งเก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	15,968.3	สยามสแควร์	52
		สีลม	52
กลุ่มเจ้าพระยา	9,334.1	สถานีรถไฟฯ ท่างเอ็มโพเรียม	52
		อนุสาวรีย์ชัย	52
กลุ่มกรุงธนเหนือ	5,337.9	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	52
		ท่าน้ำพรานนก	52
กลุ่มบูรพา	5,039.6	เดอร์มอลล์บางกะปิ	52
		ตลาดนัดจตุจักร	51
รวมทั้งสิ้น			415

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลหรือด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิก ครอบครัว ลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 : สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบสากลวัดทัศนคติแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert. 1970 : 175) จำนวน 34 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อไปทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.8762
ด้านราคา	เท่ากับ	0.7796
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.9090
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.6279
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ	0.9456

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากการสุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ที่มีความสำคัญมากที่สุดจำนวนหนึ่ง เพื่อนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง และมีพนักงานอาสาสมัครช่วยเก็บแบบสอบถามตามกลุ่มพื้นที่ตามกลุ่มพื้นที่ทั้ง 4 ซึ่งได้เลือกไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์, กลุ่มเจ้าพระยา, กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ, กลุ่มบูรพา ในช่วงวันที่ 5 พฤศจิกายน 2545 ถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว จะนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS/PC Statistical Package for the social Sciences / Personal Computer โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1. นำข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ ของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ
- 2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง มาแจกแจงความถี่และเสนอเป็นร้อยละ
- 3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง มาแจกแจงความถี่และเสนอเป็นร้อยละ และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale และ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:10) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

Interval

=

Range (R)

Class (C)

=

5 -1

5

=

0.8

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งโดยเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งโดยเห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งโดยเห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งโดยเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งโดยเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดย การทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ที่แตกต่างกันว่ามีความคิดเห็นใน การตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกันหรือไม่
- 5.ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบ การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way - Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 – 5 ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความ แตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference)
6. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อ 6 ที่แตกต่างกันว่ามีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกันหรือไม่
7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis เพื่อทดสอบสมมติ ฐานข้อ 7 -10 ที่แตกต่างกันว่ามีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกันหรือไม่
8. หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Spearman (วิเชียร เกตุสิงห์ :70) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการ ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC for window เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่
- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) ใช้สูตร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 255)

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

เมื่อ	X	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:65)

$$s = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N - 1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ ซึ่งตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534:178)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	x ₁	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	x ₂	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S ₁ ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S ₂ ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n ₁	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n ₂	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 - 5 (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน f-distribution
	MS _b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS _W	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544:201)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha,r} * s_d \text{ โดยที่ } s_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad n_i \neq n_j$$

และ $r = n - k$

เมื่อ $LSD(\alpha)$ แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE	แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
N	แทน ค่าจำนวนตัวอย่างทั้งหมด $= n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$
$t_{\alpha,r}$	แทน ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

การทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้

สำหรับสมมติฐาน $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| > LSD(\alpha)$ สำหรับประชากรที่ i และ j

2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U ซึ่งต้องคำนวณสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่ 2 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6) (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 347)

สูตรแรก

$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

เมื่อ	S	แทน	ผลรวมของอันดับที่กลุ่มที่น้อยกว่า
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

สูตรที่สอง

$$Z = \frac{T - \frac{mn}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ T แทน ค่าที่คำนวณจากสูตร ดังนี้

$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 7 - 10 (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์ . 2543: 303)

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left\{ \sum \frac{R}{n} \right\} - 3(N+1)$$

เมื่อ N แทน $n_1 + n_2 + n_3 + + n_k$
R แทน ผลรวมอันดับของอันดับของแต่ละกลุ่ม
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

2.5 ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรหาความสัมพันธ์ของ Spearman Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 11 (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 :70)

$$\rho = \frac{1-6\sum D^2}{n(n^2-1)}$$

เมื่อ ρ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงอันดับ
D แทน ค่าผลต่างระหว่างอันดับของข้อมูลแต่ละคู่ในตัวแปรทั้งสอง
n แทน จำนวนตัวอย่างหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

การทดสอบนัยสำคัญของ ρ เพื่อการอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากร ใช้สูตรดังนี้

$$t = \rho \sqrt{\frac{n - 2}{1 - \rho^2}}$$

ค่า t ที่ได้ต้องนำไปเปรียบเทียบกับค่า t ในตาราง t ที่ $df = n-2$ ตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดโดยหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์	แสดงว่า
.81 และ 1.0	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.61 และ .80	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
.41 และ .60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
.21 และ .40	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0 และ .20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ

α

=

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งสองฉบับ

n

=

จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$

=

ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2

=

ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน
 - ข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
 - ข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
 - ข้อ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
 - ข้อ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
 - ข้อ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
 - ข้อ 6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

- ข้อ 7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
- ข้อ 8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
- ข้อ 9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
- ข้อ 10 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
- ข้อ 11 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	39.30
หญิง	252	60.70
รวม	415	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	222	53.50
26 – 35 ปี	103	24.80
36 – 45 ปี	61	14.70
46 ปีขึ้นไป	29	7.00
รวม	415	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	48.20
ปริญญาตรี	169	40.70
ปริญญาตรีขึ้นไป	46	11.10
รวม	415	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	172	41.40
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70	16.90
รับจ้างทั่วไป	37	8.90
พนักงานบริษัทเอกชน	57	13.70
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79	19.00
รวม	415	100.00
6. รายได้		
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	35.70
4,001 – 10,000 บาท	109	26.30
10,001 – 20,000 บาท	80	19.30
มากกว่า 20,000 บาท	78	18.80
รวม	415	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 415 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีความคิดเห็นและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้ำหมึกที่นิยมซื้อ		
หมึกธรรมดา (หมึกแห้ง)	361	87.00
หมึกเจล (หมึกซึม)	54	13.00
รวม	415	100.00
2. ขนาดของหัวเขียนที่นิยมซื้อ		
หัวเขียนขนาด 0.38	90	21.70
หัวเขียนขนาด 0.50	257	61.90
หัวเขียนขนาด 0.70	31	7.50
หัวเขียนขนาด 1.00	22	5.30
อื่น ๆ	15	3.60
รวม	415	100.00
3. ลักษณะการใช้งานของปากกา		
แบบชนิดมีปลอก	152	36.60
แบบชนิดมีที่กด	263	63.40
รวม	415	100.00
4. สาเหตุที่ซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง		
ขาดแคลน ไม่มีปากกาใช้	187	45.10
มีสีสรรที่สะดุดตา	84	20.20
ต้องการทดลองใช้	87	21.00
ได้แถมจากสินค้าตัวอื่น	57	13.70
รวม	415	100.00
5. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อปากกา		
ไม่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ	251	60.50
ได้รับข้อมูลจากเพื่อน	73	17.60
ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	56	13.50
อื่น ๆ	35	8.40
รวม	415	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
6. ยี่ห้อปากกาที่ใช้เป็นประจำ		
ตราม้า	49	11.80
แลนเซอร์	177	42.65
แลนทิส	6	1.44
ยูนิ	12	2.89
นานมี	4	1.00
เพ็นเทล	15	3.61
แอโรว์	3	0.72
เรโนลด์	22	5.30
เฟเบอร์ คาสเทล	6	1.44
บิค	9	2.16
ฟาสเตอร์	4	1.00
โจอัส	6	1.44
ไพรอต	7	1.68
การ์ตูน	53	12.77
อื่น ๆ	42	10.12
รวม	415	100.00
7. ซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิมหรือไม่		
ซื้อยี่ห้อเดิม	266	64.10
ซื้อยี่ห้อใหม่	149	35.90
รวม	415	100.00
8. ปากกาที่นำเข้าจากต่างประเทศมีผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่		
มีผล	99	23.90
ไม่มีผล	316	76.10
รวม	415	100.00
9. ราคาปากกาที่ซื้อ		
2 - 5 บาท	73	17.60
6 - 10 บาท	152	36.60
11 - 20 บาท	95	22.90
21 - 30 บาท	47	11.30
30 บาทขึ้นไป	48	11.60
รวม	415	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
10. จำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
1 ด้าม	145	34.90
2- 4 ด้าม	242	58.30
5 ด้ามขึ้นไป	28	6.70
รวม	415	100.00
11. สถานที่ซื้อ		
ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ	81	19.50
ร้านกีฟร็อพ	38	9.20
ห้างสรรพสินค้า	134	32.30
ร้านเครื่องเขียน	139	39.00
รวม	415	100.00
12. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
มีผล	174	41.90
ไม่มีผล	241	58.10
รวม	415	100.00
13. เมื่อเข้าร้านเครื่องเขียนจะซื้อปากกาถูกลิ้น		
ใช่	284	68.40
ไม่ใช่	131	31.60
รวม	415	100.00
14. มักซื้อหรือแวะแผนกเครื่องเขียนที่ร้านค้าปลีก		
สมัยใหม่	272	65.50
ใช่	143	34.50
ไม่ใช่		
รวม	415	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหมึกธรรมชาติ (หมึกแห้ง) มากที่สุด ขนาดหัวเขียน 0.05 และ 0.38 ตามลำดับ และเลือกซื้อปากกาแบบชนิดกดมากกว่าแบบหลอด ส่วนสาเหตุที่มักซื้อปากกาเนื่องจากไม่มีปากกาใช้ โดยไม่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ยี่ห้อปากกาที่ใช้ประจำ คือ แลนเซอร์, ปากกาลายการ์ตูน และจะซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิมเมื่อมีการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปากกาที่นำเข้าจากต่างประเทศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาของปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ 6-10 บาท จำนวน 2 - 4 ด้าม ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านเครื่องเขียน ทั้งนี้การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่นิยมซื้อปากกาถูกลิ้นที่ร้านเครื่องเขียน และจะแวะชมแผนกเครื่องเขียนที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง ประเภทของสีหมึก

ประเภทของสีหมึก	จำนวน	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง			
		ประเภทของสีหมึก			
		ซื้อ	(ร้อยละ)	ไม่ซื้อ	(ร้อยละ)
หมึกสีน้ำเงิน	415	384	92.50	31	7.50
หมึกสีแดง	415	209	50.40	206	49.60
หมึกสีดำ	415	119	28.70	296	71.30
อื่น ๆ	415	26	6.30	389	93.70

จากตาราง 5 ซึ่งแสดงผลดังนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของสีหมึกที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ หมึกสีน้ำเงิน รองลงมาคือ หมึกสีแดง และหมึกสีดำ ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงลำดับการเลือกซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง 5 อันดับแรก

เกณฑ์การเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	จำนวน	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง	
		ประเภทเกณฑ์การเลือกซื้อ	
		ความถี่	(ร้อยละ)
1. ราคา	415	362	87.22
2. ความสิ้นของหัวเขียนและน้ำหมึกในการเขียน	415	248	59.75
3. ขนาดของหัวเขียน	415	221	53.25
4. ความเข้มของหมึก	415	196	47.22
5. รูปลักษณ์ของตัวปากกา	415	137	33.01

จากตาราง 6 แสดงผลการจัดอันดับเกณฑ์ในการเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสิ้นของหัวเขียนและน้ำหมึกในการเขียน, ขนาดของหัวเขียน, ความเข้มของน้ำหมึก และ รูปลักษณ์ของตัวปากกา ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

ความคิดเห็นด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$ N = 415	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.คุณภาพวัตถุดิบ	129	165	106	11	4	3.97	0.87	มาก
2. รูปแบบการออกแบบ	105	162	127	13	8	3.83	0.91	มาก
3. ขนาดของเส้นและหัว	196	124	62	21	12	4.13	1.03	มาก
4.กลิ่นของหมึกที่หอม	52	48	117	122	76	2.71	1.25	ปานกลาง
5.หมึกไหลนุ่ม เส้นไม่แตก	246	91	45	17	16	4.29	1.06	มากที่สุด
6. ลวดลายเป็นการ์ตูน	56	57	121	102	79	2.78	1.28	ปานกลาง
7. ความทันสมัยของรูปทรง	82	128	128	56	21	3.47	1.10	มาก
8.เส้นน้ำหมึกดูเล็ก	150	117	103	28	17	3.86	1.11	มาก
9.เส้นน้ำหมึกดูปานกลาง	79	138	141	37	20	3.53	1.05	มาก
10. เส้นน้ำหมึกดูใหญ่	55	65	141	101	53	2.92	1.20	ปานกลาง
11. ค้ำจับเป็นยาง นุ่มนวล	66	111	160	49	29	3.33	1.09	ปานกลาง
12. ปากกานำเข้าคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ	41	58	141	101	74	2.74	1.19	ปานกลาง
13. ปากกาคดปุ่ม สะดวกต่อการใช้งาน	111	136	101	38	29	3.63	1.17	มาก
14. ปากกามีปลอก สะดวกต่อการใช้งาน	45	80	178	76	36	3.05	1.08	ปานกลาง
15. ปากกาคดทั้ง 2 สี สะดวกต่อการใช้งาน	63	78	139	86	49	3.05	1.21	ปานกลาง
16. ยี่ห้อเป็นที่รู้จักทำให้ตัดสินใจซื้อ	48	87	182	67	31	3.13	1.06	ปานกลาง
17. ยี่ห้อมีความสำคัญในการซื้อปากกา	41	70	156	101	47	2.90	1.12	ปานกลาง
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์						3.17	0.93	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$ N = 415	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคา								
18. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	149	153	92	14	7	4.02	0.93	มาก
19. ควรมีราคาถูก	84	120	162	34	15	3.54	1.02	มาก
20. ราคาเหมาะกับรูปแบบ	85	148	144	27	11	3.65	0.96	มาก
21. ราคาเหมาะกับวัตถุดิบ ที่ผลิต	99	164	131	14	7	3.80	0.90	มาก
22. ปากกานำเข้าจากต่าง ประเทศควรมีราคาแพง	68	83	168	70	26	3.23	1.11	ปานกลาง
23. ราคาเหมาะสมกับฐานะ และสถานที่ที่จะใช้งาน	81	115	150	45	24	3.44	1.10	มาก
ผลรวมด้านราคา						3.61	0.98	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย								
24. ท่าเลที่ตั้งขายควรมี ขนาดใหญ่	69	118	172	43	13	3.45	0.99	มาก
25. ควรมียี่ห้อให้เลือกมาก มาย	122	151	106	29	7	3.85	0.98	มาก
26. การวางขายตามซูเปอร์ มาเก็ต	126	129	12	28	10	3.80	1.02	มาก
27. การวางขายตามห้าง สรรพสินค้า	170	133	92	12	8	4.07	0.96	มาก
28. การวางขายตามร้านค้า ปลีกสมัยใหม่	139	133	118	19	6	3.92	0.96	มาก
29. ชี้นำวงสะดวกตา มีผลต่อ การซื้อ	107	135	128	32	13	3.70	1.03	มาก
ผลรวมช่องทางการจัด จำหน่าย						3.79	1.00	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$ N = 415	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การส่งเสริมการตลาด								
30. การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	54	89	174	70	28	3.17	1.07	ปานกลาง
31. การแนะนำของพนักงานขาย	39	105	152	91	28	3.09	1.06	ปานกลาง
32. การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	69	116	160	48	22	3.39	1.06	ปานกลาง
33. การแจกของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	69	77	166	69	34	3.19	1.15	ปานกลาง
34. การชิงโชคจากรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	50	61	165	81	58	2.91	1.17	ปานกลาง
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.15	1.05	ปานกลาง
ผลรวมทั้งหมด						3.45	0.52	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้านราคาผู้บริโภคให้ระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ระดับความเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ระดับความเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

เมื่อแยกความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคตามรายข้อ ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำหมึกไหลนุ่ม เส้นไม่แตก

ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก คือ ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตค้ำปากกาคุณภาพ, รูปแบบการออกแบบตัวค้ำของปากกา, ขนาดของเส้นและหัวปากกา, ความทันสมัยของรูปทรงและค้ำที่ดี, เส้นของน้ำหมึกที่เขียนแล้วดูเล็ก, กลิ่นของหมึกที่หอม, ลวดลายปากกาที่เป็นลายการ์ตูน, เส้นของน้ำหมึกที่เขียนแล้วดูปานกลาง, เส้นของน้ำหมึกที่เขียนแล้วดูใหญ่และค้ำจับเป็นยาง เกิดความนุ่มนวล, ปากกา กดปุ่ม สะดวกต่อการใช้งาน, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ปากกาใช้แล้วทิ้งควรมีราคาถูก, ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ, ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ผลิตปากกา, ราคาที่เหมาะสมกับฐานะและสถานที่ที่จะใช้งาน, ทำเลการจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่, การมีที่ให้ให้เลือกมากมาย, การวางขายตามซูเปอร์

มาเกิด, การวางขายตามห้างสรรพสินค้า, การวางขายตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่, ชั้นวางสะดวกตา มีผลต่อการ
ซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง สำหรับข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	T – test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	T-Value	Df.	Prob.
1. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตตัวปากกา ดูหนาน	ชาย	4.01	0.84	0.613	359.776	0.540
	หญิง	3.95	0.89	0.620		
2. รูปแบบการออกแบบตัวปากกา	ชาย	3.69	0.91	-2.523*	342.312	0.012
	หญิง	3.92	0.90	-2.515		
3. ขนาดของเส้นและหัวปากกา	ชาย	4.04	1.03	-1.460	348.263	0.145
	หญิง	4.19	1.04	-1.463		
4. กลิ่นของหมึกที่หอม	ชาย	2.56	1.22	-1.944	353.247	0.053
	หญิง	2.80	1.26	-1.956		
5. ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน	ชาย	2.46	1.23	-4.182**	353.195	0.000
	หญิง	2.99	1.27	-4.209		
6. ปากกาที่มีตำจับเป็นยางเพื่อเกิดความนุ่มนวลเวลาเขียน	ชาย	3.40	1.11	1.064	340.359	0.288
	หญิง	3.28	1.08	1.059		
7.ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ	ชาย	2.77	1.22	0.489	337.839	0.625
	หญิง	2.71	1.18	0.485		
8. ปากกาคัดตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งาน	ชาย	3.07	1.32	0.260	310.440	0.795
	หญิง	3.04	1.14	0.252		
9. ยี่ห้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา	ชาย	2.94	1.15	0.618	333.708	0.537
	หญิง	2.87	1.10	0.612		
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ชาย	3.97	0.91	-0.878	354.728	0.381
	หญิง	4.05	0.95	-0.884		
11.ปากกาใช้แล้วทิ้งควรมีราคาถูก	ชาย	3.56	0.96	0.298	370.168	0.766
	หญิง	3.53	1.06	0.304		
12.ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ	ชาย	3.49	0.99	-2.696**	331.542	0.007
	หญิง	3.75	0.93	-2.662		

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	T – test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	T-Value	Df.	Prob.
13.ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ผลิตปากกา	ชาย	3.72	0.95	-1.479	320.205	0.140
	หญิง	3.86	0.86	-1.447		
14.ราคาที่เหมาะสมกับฐานะและสถานที่ที่จะใช้งาน	ชาย	3.36	1.12	-1.216	338.754	0.225
	หญิง	3.50	1.08	-1.209		
15.ทำเลที่ตั้งขายควรมีขนาดใหญ่	ชาย	3.46	1.03	0.158	328.334	0.875
	หญิง	3.44	0.96	0.155		
16.การมียี่ห้อให้เลือกมากมาย	ชาย	3.69	1.03	-2.609**	320.530	0.009
	หญิง	3.95	0.93	-2.533		
17.ชั้นวางสะดวก มีผลต่อการซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง	ชาย	3.69	1.02	-0.223	351.467	0.824
	หญิง	3.71	1.04	-0.224		
18.การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.29	1.11	1.894	331.361	0.059
	หญิง	3.09	1.04	1.870		
19.การแนะนำของพนักงานขาย	ชาย	3.18	1.11	1.513	324.851	0.131
	หญิง	3.02	1.02	1.486		
20.การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.33	1.05	-1.008	350.549	0.314
	หญิง	3.43	1.07	-1.012		
21.การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.18	1.22	-0.056	320.031	0.956
	หญิง	3.19	1.10	-0.055		
22.การชิงโชคจิบรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	2.94	1.23	0.354	326.41	0.724
	หญิง	2.90	1.14	0.348		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งที่ต่างกันเฉพาะในด้านของ รูปแบบการออกแบบตัวค้ำของปากกา , ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน , ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ และการมียี่ห้อให้เลือกมากมาย นอกนั้นเพศที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตตัวปากกา ดูทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.319	0.440	0.577	0.631
	ภายในกลุ่ม	411	313.389	0.763		
	รวม	414	314.708			
2. รูปแบบการออกแบบตัว้ามของปากกา	ระหว่างกลุ่ม	3	10.583	3.528	4.355**	0.005
	ภายในกลุ่ม	411	332.925	0.810		
	รวม	414	343.508			
3. ขนาดของเส้นและหัวปากกา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.230	1.410	1.323	0.267
	ภายในกลุ่ม	411	438.213	1.066		
	รวม	414	442.443			
4. กลิ่นของหมึกที่หอม	ระหว่างกลุ่ม	3	11.389	3.796	2.458	0.062
	ภายในกลุ่ม	411	634.746	1.544		
	รวม	414	646.135			
5. ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน	ระหว่างกลุ่ม	3	36.820	12.273	7.854**	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	642.226	1.563		
	รวม	414	679.046			
6. ปากกาที่มี้ามจับเป็นยาง เพื่อเกิดความนุ่มนวลเวลาเขียน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.377	0.792	0.660	0.577
	ภายในกลุ่ม	411	493.055	1.200		
	รวม	414	495.431			
7. ปากกานำเข้าจากต่างประเทศ มีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.529	3.176	2.248	0.082
	ภายในกลุ่ม	411	580.842	1.413		
	รวม	414	590.371			
8. ปากกาคัดตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.951	0.650	0.439	0.725
	ภายในกลุ่ม	411	609.085	1.482		
	รวม	414	611.036			

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
9. ยี่ห้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา	ระหว่างกลุ่ม	3	9.979	3.326	2.688*	0.046
	ภายในกลุ่ม	411	508.566	1.237		
	รวม	414	518.545			
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการออกแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.282	0.761	0.874	0.454
	ภายในกลุ่ม	411	357.564	0.870		
	รวม	414	359.846			
11. ปากกาใช้แล้วทิ้งควรมีราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.740	0.580	0.558	0.643
	ภายในกลุ่ม	411	427.354	1.040		
	รวม	414	429.094			
12. ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.442	2.481	2.703*	0.045
	ภายในกลุ่ม	411	377.194	0.918		
	รวม	414	384.636			
13. ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ผลิตปากกา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.916	0.972	1.210	0.306
	ภายในกลุ่ม	411	330.274	0.804		
	รวม	414	333.190			
14. ราคาที่เหมาะสมกับฐานะและสถานที่ที่จะใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	9.006	3.002	2.521	0.057
	ภายในกลุ่ม	411	489.413	1.191		
	รวม	414	498.419			
15. ทำเลการจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.917	0.639	0.652	0.582
	ภายในกลุ่ม	411	402.820	0.980		
	รวม	414	404.737			
16. การมีป้ายให้เลือกมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.519	0.840	0.874	0.455
	ภายในกลุ่ม	411	394.917	0.961		
	รวม	414	397.436			
17. ชั้นวางสะดวก มีผลต่อการซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.236	1.079	1.008	0.389
	ภายในกลุ่ม	411	439.713	1.070		
	รวม	414	442.949			
18. การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.659	2.553	2.246	0.082
	ภายในกลุ่ม	411	467.194	1.137		
	รวม	414	474.853			

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
19. การแนะนำของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	10.066	3.355	3.059*	0.028
	ภายในกลุ่ม	411	450.811	1.097		
	รวม	414	460.877			
20. การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.227	3.076	2.775*	0.041
	ภายในกลุ่ม	411	455.534	1.108		
	รวม	414	464.761			
21. การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.909	2.303	1.765	0.153
	ภายในกลุ่ม	411	536.431	1.305		
	รวม	414	543.340			
22. การชิงโชคจذبรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.617	2.539	1.853	0.137
	ภายในกลุ่ม	411	563.260	1.370		
	รวม	414	570.877			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้าน รูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา และ ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้าน ยี่ห้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา , ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ , การแนะนำของพนักงานขาย และการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งโดยรวมและรายด้านในเรื่องของ รูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา, ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน, ยี่ห้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา , ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ , การแนะนำของพนักงานขาย และการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 10-15

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้าน รูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$ รูปแบบการ ออกแบบตัว ด้ามปากกา	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.91	3.71	3.93	3.34
ไม่เกิน 25 ปี	3.91	-	0.21	2.00	0.57**
26 – 35 ปี	3.71		-	0.23	0.36
36 – 45 ปี	3.93			-	0.59**
46 ปีขึ้นไป	3.34				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้านรูปแบบการออกแบบตัวด้ามปากกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อรูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อรูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนคนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		2.98	2.59	2.82	1.86
ไม่เกิน 25 ปี	2.98	-	0.39*	0.16	1.12**
26 – 35 ปี	2.59		-	0.23	0.73**
36 – 45 ปี	2.82			-	0.96**
46 ปีขึ้นไป	1.86				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้านลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนคนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.02	2.66	2.93	2.72
ไม่เกิน 25 ปี	3.02	-	0.36**	8.36	0.29
26 – 35 ปี	2.66		-	0.27	6.39
36 – 45 ปี	2.93			-	0.21
46 ปีขึ้นไป	2.72				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.75	3.43	3.69	3.59
ไม่เกิน 25 ปี	3.75	-	0.32**	5.92	0.16
26 – 35 ปี	3.43		-	0.26	0.16
36 – 45 ปี	3.69			-	0.10
46 ปีขึ้นไป	3.59				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านการแนะนำของพนักงานขาย จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.21	2.92	3.08	2.72
ไม่เกิน 25 ปี	3.21	-	0.29*	0.13	0.49*
26 – 35 ปี	2.92		-	0.16	0.20
36 – 45 ปี	3.08			-	0.36
46 ปีขึ้นไป	2.72				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน การแนะนำของพนักงานขาย นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อการแนะนำของพนักงานขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนคนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.53	3.25	3.25	3.14
ไม่เกิน 25 ปี	3.53	-	0.27*	0.28	0.39
26 – 35 ปี	3.25		-	6.53	0.11
36 – 45 ปี	3.25			-	0.11
46 ปีขึ้นไป	3.14				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนคนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง รวบรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตตัวปากกา ดูทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.348	0.674	0.886	0.413
	ภายในกลุ่ม	411	313.360	0.761		
	รวม	414	314.708			
2.รูปแบบการออกแบบตัวตัวของปากกา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.645	0.323	0.388	0.679
	ภายในกลุ่ม	411	342.863	0.832		
	รวม	414	343.508			
3.ขนาดของเส้นและหัวปากกา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.259	1.630	1.529	0.218
	ภายในกลุ่ม	411	439.184	1.066		
	รวม	414	442.443			
4. กลิ่นของหมึกที่หอม	ระหว่างกลุ่ม	3	20.545	10.273	6.765**	0.001
	ภายในกลุ่ม	411	625.590	1.518		
	รวม	414	646.135			
5.ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน	ระหว่างกลุ่ม	3	31.864	15.932	10.142**	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	647.182	1.571		
	รวม	414	679.046			
6.ตัวจับเป็นยาง เพื่อเกิดความนุ่มนวลเวลาเขียน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.597	0.299	0.249	0.780
	ภายในกลุ่ม	411	494.834	1.201		
	รวม	414	495.431			
7. ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	21.062	10.531	7.621**	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	569.309	1.382		
	รวม	414	590.371			
8. ปากกาคงตั้งแต่ 2 สัปดาห์ สดวกต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	9.802	4.901	3.358*	0.036
	ภายในกลุ่ม	411	601.234	1.459		
	รวม	414	611.036			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
9. ยี่ห้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อ ปากกา	ระหว่างกลุ่ม	3	25.978	12.989	10.865**	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	492.566	1.196		
	รวม	414	518.545			
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.757	3.879	4.539*	0.011
	ภายในกลุ่ม	411	352.088	0.855		
	รวม	414	359.846			
11. ปากกาใช้แล้วทิ้งควรจะมีราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.751	0.875	0.844	0.431
	ภายในกลุ่ม	411	427.343	1.037		
	รวม	414	429.094			
12. ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.503	0.252	0.270	0.764
	ภายในกลุ่ม	411	384.133	0.932		
	รวม	414	384.636			
13. ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ ผลิตปากกา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.354	0.177	0.219	0.804
	ภายในกลุ่ม	411	332.837	0.808		
	รวม	414	333.190			
14. ราคาที่เหมาะสมกับฐานะและ สถานที่ที่จะใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.926	1.463	1.217	0.297
	ภายในกลุ่ม	411	495.493	1.203		
	รวม	414	498.419			
15. ทำเลการจัดวางปากกาควรมี ขนาดใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	3	7.104	3.552	3.680*	0.026
	ภายในกลุ่ม	411	397.634	0.965		
	รวม	414	404.737			
16. การมียี่ห้อให้เลือกมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.068	2.034	2.130	0.120
	ภายในกลุ่ม	411	393.368	0.955		
	รวม	414	397.436			
17. ฐานวางสะดวก มีผลต่อการ ซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.476	0.738	0.689	0.503
	ภายในกลุ่ม	411	441.473	1.072		
	รวม	414	442.949			
18. การโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.169	6.584	0.876**	0.003
	ภายในกลุ่ม	411	461.684	1.121		
	รวม	414	474.853			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
19.การแนะนำของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	18.464	9.232	8.598**	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	442.413	1.074		
	รวม	414	460.877			
20.การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.632	1.816	1.622	0.199
	ภายในกลุ่ม	411	461.130	1.119		
	รวม	414	464.761			
21.การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.794	2.897	2.220	0.110
	ภายในกลุ่ม	411	537.546	1.305		
	รวม	414	543.340			
22.การชิงโชคจิบรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	14.948	7.474	5.539**	0.004
	ภายในกลุ่ม	411	55.929	1.349		
	รวม	414	570.877			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้าน กลิ่นของหมึกที่หอม , ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน, ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ, ยี่ห้อมีความสำคัญในการซื้อปากกา, การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ , การแนะนำของพนักงานขาย และการชิงโชคจิบรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้าน ปากกาจดตั้งแต่ 2 สีขึ้นไปสะดวกต่อการใช้งาน, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ทำเลการจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งโดยรวมและรายด้านในเรื่องของ กลิ่นของหมึกที่หอม , ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน, ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ, ยี่ห้อมีความสำคัญในการซื้อปากกา, การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ , การแนะนำของพนักงานขาย และการชิงโชคจิบรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ปากกาจดตั้งแต่ 2 สีขึ้นไปสะดวกต่อการใช้งาน, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ทำเลการจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 17-26

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านกลิ่นของหมึกที่หอม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	ปริญญาดรีขึ้นไป
		2.94	2.47	2.57
ต่ำกว่าปริญญาดรี	2.94	-	0.46**	0.37
ปริญญาดรี	2.47		-	9.18
ปริญญาดรีขึ้นไป	2.57			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน กลิ่นของหมึกที่หอม นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาดรี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อกลิ่นของหมึกที่หอมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่อยู่ในระดับปริญญาดรี ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้วยลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	ปริญญาดรีขึ้นไป
		3.06	2.57	2.35
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.06	-	0.49**	0.71**
ปริญญาดรี	2.57		-	0.22
ปริญญาดรีขึ้นไป	2.35			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูนนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาดรี และ ปริญญาดรีขึ้นไป ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
		2.97	2.56	2.39
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.97	-	0.40**	0.57**
ปริญญาตรี	2.56		-	0.17
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.39			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านปากกาคัดตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.20	2.94	2.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.20	-	0.26*	0.42*
ปริญญาตรี	2.94		-	0.16
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.78			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ปากกาคัดตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งานนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ปากกาคัดตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.14	2.75	2.41
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.14	-	0.39**	0.72**
ปริญญาตรี	2.75		-	0.33
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.41			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกานั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.89	4.11	4.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	-	0.23*	0.38*
ปริญญาตรี	4.11		-	0.15
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.26			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านทำเล การจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.58	3.30	3.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	0.28**	0.15
ปริญญาตรี	3.30		-	0.13
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.43			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ทำเลการจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่ นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ทำเล การจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.36	3.01	2.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	-	0.34**	0.40*
ปริญญาตรี	3.01		-	5.53
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.96			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 แสดงว่า จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านการแนะนำของพนักงานขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.31	2.89	2.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	-	0.41**	0.46
ปริญญาตรี	2.89		-	4.57
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.85			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน การแนะนำของพนักงานขายนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ การแนะนำของพนักงานขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านการชิงโชคจิบรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.11	2.73	2.74
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.11	-	0.38**	0.37
ปริญญาตรี	2.73		-	1.13
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.74			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน การชิงโชคจิบรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการชิงโชคจิบรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตตามปากกา ดูทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.610	2.153	2.883*	0.022
	ภายในกลุ่ม	410	306.098	0.747		
	รวม	414	314.708			
2.รูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา	ระหว่างกลุ่ม	4	9.728	2.432	2.987*	0.019
	ภายในกลุ่ม	410	333.781	0.814		
	รวม	414	343.508			
3.ขนาดของเส้นและหัวปากกา	ระหว่างกลุ่ม	4	11.290	2.823	2.684*	0.031
	ภายในกลุ่ม	410	431.153	1.052		
	รวม	414	442.443			
4. กลิ่นของหมึกที่หอม	ระหว่างกลุ่ม	4	22.692	5.673	3.731**	0.005
	ภายในกลุ่ม	410	623.443	1.521		
	รวม	414	646.135			
5.ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน	ระหว่างกลุ่ม	4	24.670	6.167	3.864**	0.004
	ภายในกลุ่ม	410	354.376	1.596		
	รวม	414	679.046			
6. ด้ามจับเป็นยาง เพื่อเกิดความนุ่มนวลเวลาเขียน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.820	6.167	3.864	0.528
	ภายในกลุ่ม	410	491.612	1.596		
	รวม	414	495.431			
7. ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.518	2.880	2.040	0.088
	ภายในกลุ่ม	410	578.853	1.412		
	รวม	414	590.371			
8. ปากกาตกแต่ง 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.181	0.545	0.367	0.832
	ภายในกลุ่ม	410	608.855	1.485		
	รวม	414	611.036			

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
9.ยี่ห้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา	ระหว่างกลุ่ม	4	15.304	3.826	3.117*	0.015
	ภายในกลุ่ม	410	503.241	1.227		
	รวม	414	518.545			
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.482	0.621	0.712	0.584
	ภายในกลุ่ม	410	357.363	0.872		
	รวม	414	359.846			
11. ปากกาใช้แล้วทิ้งควรมีราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	4	1.509	0.377	0.362	0.836
	ภายในกลุ่ม	410	427.585	1.043		
	รวม	414	429.094			
12. ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.133	0.533	0.572	0.683
	ภายในกลุ่ม	410	382.50	0.933		
	รวม	414	384.636			
13.ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ผลิตปากกา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.117	1.779	2.237	0.064
	ภายในกลุ่ม	410	326.073	0.795		
	รวม	414	333.190			
14.ราคาที่เหมาะสมกับฐานะและสถานที่ที่จะใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.370	0.843	0.698	0.594
	ภายในกลุ่ม	410	495.049	1.207		
	รวม	414	498.419			
15.ทำเลการจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	4	5.506	1.377	1.414	0.228
	ภายในกลุ่ม	410	399.229	0.974		
	รวม	414	404.737			
16.การมียี่ห้อให้เลือกมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.206	0.802	0.834	0.504
	ภายในกลุ่ม	410	394.230	0.962		
	รวม	414	397.436			
17.ชั้นวางสะดวกตา มีผลต่อการซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.562	1.891	1.780	0.132
	ภายในกลุ่ม	410	435.387	1.062		
	รวม	414	442.949			
18.การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.194	3.298	2.929*	0.021
	ภายในกลุ่ม	410	461.659	1.126		
	รวม	414	474.853			

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
19.การแนะนำของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	12.274	3.068	2.804*	0.026
	ภายในกลุ่ม	410	448.604	1.094		
	รวม	414	460.877			
20.การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.170	3.293	2.989*	0.019
	ภายในกลุ่ม	410	451.591	1.101		
	รวม	414	464.761			
21.การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.969	2.992	2.309	0.057
	ภายในกลุ่ม	410	531.370	1.296		
	รวม	414	543.340			
22.การชิงโชคจักรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.731.56	2.183	1.592	0.176
	ภายในกลุ่ม	410	2.146	1.371		
	รวม	414	570.877			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้าน กลิ่นของหมึกที่หอม และลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้าน คุณภาพของวัสดุดิบที่นำมาผลิตตามปากกา ดูหนาน ,รูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา, ขนาดของเส้นและหัวปากกา, ยี่ห้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา, การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ,การแนะนำของพนักงานขาย และการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งโดยรวมและรายด้านในเรื่องของ กลิ่นของหมึกที่หอม , ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน, คุณภาพของวัสดุดิบที่นำมาผลิตตามปากกา ดูหนาน ,รูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา, ขนาดของเส้นและหัวปากกา, ยี่ห้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา, การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ,การแนะนำของพนักงานขาย และการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 28-36

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตด้ามปากกา ดูหนาน จ้าแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		4.10	3.73	3.76	4.02	3.96
นักเรียน / นักศึกษา	4.10	-	0.38**	0.32*	8.71	0.14
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.73		-	5.52	0.29	0.23
รับจ้างทั่วไป	3.78			-	0.23	0.18
พนักงานบริษัทเอกชน	4.02				-	5.55
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.96					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตด้ามปากกา ดูหนานนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตด้ามปากกา ดูหนาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ รับจ้างทั่วไป ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านรูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา จ้าแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		3.91	3.70	3.59	4.09	3.68
นักเรียน / นักศึกษา	3.91	-	0.21	0.31	0.18	0.22
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.70		-	0.11	0.39*	1.65
รับจ้างทั่วไป	3.59			-	0.49*	8.89
พนักงานบริษัทเอกชน	4.09				-	0.40*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.68					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน รูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อความ

คิดเห็นต่อ รูปแบบการออกแบบตัวคำของปากกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ รูปแบบการออกแบบตัวคำของปากกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค
ด้านขนาดของเส้นและหัวปากกา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		4.24	3.87	3.86	4.11	4.26
นักเรียน / นักศึกษา	4.24	-	0.37*	0.38*	0.14	3.43
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.87		-	6.56	0.23	0.41*
รับจ้างทั่วไป	3.86			-	0.24	0.41*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.11				-	0.17
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.28					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ขนาดของเส้นและหัวปากกานั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน และนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ขนาดของเส้นและหัวปากกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป และผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ขนาดของเส้นและหัวปากกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นของหมึกที่หอม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		2.95	2.64	2.76	2.42	2.41
นักเรียน / นักศึกษา	2.95	-	0.31	0.20	0.53**	0.55**
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.64		-	0.11	0.22	0.24
รับจ้างทั่วไป	2.76			-	0.34	0.35
พนักงานบริษัทเอกชน	2.42				-	1.60
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.41					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน กลิ่นของหมึกที่หอม นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ กลิ่นของหมึกที่หอม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		3.06	2.60	2.78	2.54	2.51
นักเรียน / นักศึกษา	3.06	-	0.46*	0.27	0.51**	0.55**
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.60		-	0.18	5.61	9.37
รับจ้างทั่วไป	2.78			-	0.24	0.28
พนักงานบริษัทเอกชน	2.54				-	3.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.51					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูนนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้
บริโภค ด้านยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		3.12	2.77	2.78	2.81	2.65
นักเรียน / นักศึกษา	3.12	-	0.34*	0.33	0.31	0.47**
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.77		-	1.24	3.56	0.13
รับจ้างทั่วไป	2.78			-	2.32	0.14
พนักงานบริษัทเอกชน	2.81				-	0.16
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.65					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกา
ประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภกด้าน ยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกานั้น แตกต่างกันอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญ
ต่อความคิดเห็นต่อ ยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจ
ส่วนตัว และ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		3.34	3.23	3.00	3.12	2.87
นักเรียน / นักศึกษา	3.34	-	0.11	0.34	0.21	0.46**
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.23		-	0.23	0.11	0.36*
รับจ้างทั่วไป	3.00			-	0.12	0.13
พนักงานบริษัทเอกชน	3.12				-	0.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.87					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนคนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านการแนะนำของพนักงานขาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		3.28	3.00	3.05	2.96	2.85
นักเรียน / นักศึกษา	3.28	-	0.28	0.23	0.31	0.43**
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.00		-	5.41	3.51	0.15
รับจ้างทั่วไป	3.05			-	8.91	0.21
พนักงานบริษัทเอกชน	2.96				-	0.12
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.85					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน การแนะนำของพนักงานขายนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ การแนะนำของพนักงานขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนคนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้
บริโภค ด้านการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		3.59	3.21	3.32	3.33	3.18
นักเรียน / นักศึกษา	3.59	-	0.38*	0.27	0.26	0.42**
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.21		-	0.11	0.12	3.71
รับจ้างทั่วไป	3.32			-	9.01	0.15
พนักงานบริษัทเอกชน	3.33				-	0.16
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.18					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตตัวปากกา ดูทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	3	11.649	3.883	5.266**	0.001
	ภายในกลุ่ม	411	303.059	0.737		
	รวม	414	314.708			
2.รูปแบบการออกแบบตัวปากกา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.343	1.448	1.754	0.155
	ภายในกลุ่ม	411	339.166	0.825		
	รวม	414	343.508			
3.ขนาดของเส้นและหัวปากกา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.768	2.256	2.128	0.096
	ภายในกลุ่ม	411	435.675	1.060		
	รวม	414	442.443			
4. กลิ่นของหมึกที่หอม	ระหว่างกลุ่ม	3	27.579	9.193	6.108**	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	618.556	1.505		
	รวม	414	646.135			
5. ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน	ระหว่างกลุ่ม	3	34.837	11.612	7.409**	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	644.209	1.567		
	รวม	414	679.046			
6.ด้ามจับเป็นยาง เพื่อเกิดความนุ่มนวลเวลาเขียน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.133	0.711	0.592	0.620
	ภายในกลุ่ม	411	493.298	1.200		
	รวม	414	495.431			
7. ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	21.065	7.022	5.069**	0.002
	ภายในกลุ่ม	411	569.306	1.385		
	รวม	414	590.371			

ตาราง 37 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
8. ปากกาดั้งเดิม 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.807	1.269	0.859	0.462
	ภายในกลุ่ม	411	607.229	1.477		
	รวม	414	611.036			
9. ยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ ปากกา	ระหว่างกลุ่ม	3	23.299	7.766	6.445**	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	495.246	1.205		
	รวม	414	518.545			
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.550	0.183	0.210	0.890
	ภายในกลุ่ม	411	359.296	0.874		
	รวม	414	359.846			
11. ปากกาใช้แล้วทิ้งควรมี ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	3	7.947	2.649	2.585	0.053
	ภายในกลุ่ม	411	421.147	1.025		
	รวม	414	429.094			
12. ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.289	0.763	0.820	0.483
	ภายในกลุ่ม	411	382.348	0.930		
	รวม	414	384.636			
13. ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ ผลิตปากกา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.057	1.019	1.269	0.285
	ภายในกลุ่ม	411	330.133	0.803		
	รวม	414	333.190			
14. ราคาที่เหมาะสมกับฐานะและ สถานที่ที่จะใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	7.565	2.522	2.111	0.098
	ภายในกลุ่ม	411	490.854	1.194		
	รวม	414	498.419			
15. ทำเลการจัดวางปากกาควรมี ขนาดใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	3	4.955	1.652	1.698	0.167
	ภายในกลุ่ม	411	399.782	0.973		
	รวม	414	404.737			
16. การมียี่ห้อให้เลือกมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.105	3.493	0.036	0.991
	ภายในกลุ่ม	411	397.331	0.967		
	รวม	414	397.436			

ตาราง 37 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
17.ชั้นวางสะดวก มีผลต่อการซื้อ ปากกาใช้แล้วทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.126	4.201	0.039	0.990
	ภายในกลุ่ม	411	442.823	1.077		
	รวม	414	442.949			
18.การโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.334	2.445	2.149	0.093
	ภายในกลุ่ม	411	467.519	1.138		
	รวม	414	474.853			
19.การแนะนำของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	12.992	4.331	3.974**	0.008
	ภายในกลุ่ม	411	447.885	1.090		
	รวม	414	460.877			
20.การลดราคาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.050	4.350	3.958**	0.008
	ภายในกลุ่ม	411	451.712	1.099		
	รวม	414	464.761			
21.การแจกของแถมที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.730	3.910	3.023*	0.030
	ภายในกลุ่ม	411	531.610	1.293		
	รวม	414	543.340			
22.การชิงโชคจับรางวัลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	15.474	5.158	3.817*	0.010
	ภายในกลุ่ม	411	555.403	1.351		
	รวม	414	570.877			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้าน คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตด้ามปากกาคุณภาพดี กลิ่นของหมึกที่หอม , ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน , ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ , ยี่ห้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา , การแนะนำของพนักงานขาย , การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้าน การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการชิงโชคจับรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งโดยรวมและรายด้านในเรื่องของ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตด้ามปากกาคุณภาพดี

ทาน, กลิ่นของหมึกที่หอม, ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน, ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ, ยี่ห้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา, การแนะนำของพนักงานขาย, การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการชิงโชคจับรางวัล แตกต่างกันในการรับรู้ โดยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 38-46

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตตามปากกา ดูหนทาน จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 4,000	4,001 – 10,000	10,001 - 20,000	มากกว่า 20,000
		4.17	3.86	4.00	3.73
ไม่เกิน 4,000 บาท	4.17	-	0.31**	0.17	0.44**
4,001-10,000 บาท	3.86		-	0.14	0.13
10,001 – 20,000 บาท	4.00			-	0.27*
มากกว่า 20,000 บาท	3.73				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตตามปากกา ดูหนทานนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตตามปากกา ดูหนทาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตตามปากกา ดูหนทาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นของหมึกที่หอม จำแนกตาม รายได้

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 4,000	4,001 - 10,000	10,001 - 20,000	มากกว่า 20,000
		3.05	2.58	2.45	2.50
ไม่เกิน 4,000 บาท	3.05	-	0.47**	0.60**	0.55* *
4,001-10,000 บาท	2.58		-	0.13	7.80
10,001 – 20,000 บาท	2.45			-	5.00
มากกว่า 20,000 บาท	2.50				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ด้านกลิ่นของหมึกที่หอม นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ด้านกลิ่นของหมึกที่หอม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 4,000	4,001 - 10,000	10,001 - 20,000	มากกว่า 20,000
		3.13	2.75	2.59	2.36
ไม่เกิน 4,000 บาท	3.13	-	0.38*	0.54**	0.77**
4,001-10,000 บาท	2.75		-	0.16	0.39*
10,001 – 20,000 บาท	2.59			-	0.23
มากกว่า 20,000 บาท	2.36				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ด้านลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ส่วนคนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 4,000	4,001 – 10,000	10,001 - 20,000	มากกว่า 20,000
		2.71	2.99	2.51	2.48
ไม่เกิน 4,000 บาท	2.71	-	0.47**	0.51**	0.14
4,001-10,000 บาท	2.99		-	3.88	0.33
10,001 – 20,000 บาท	2.51			-	0.37*
มากกว่า 20,000 บาท	2.48				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ส่วนคนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 4,000	4,001 - 10,000	10,001 - 20,000	มากกว่า 20,000
		3.17	2.79	2.53	2.91
ไม่เกิน 4,000 บาท	3.17	-	0.38**	0.64**	0.26
4,001-10,000 บาท	2.79		-	0.26	0.12
10,001 – 20,000 บาท	2.53			-	0.39*
มากกว่า 20,000 บาท	2.91				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านการแนะนำของพนักงานขาย จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 4,000	4,001 - 10,000	10,001 - 20,000	มากกว่า 20,000
		3.32	2.95	2.96	2.95
ไม่เกิน 4,000 บาท	3.32	-	0.37**	0.36*	0.38*
4,001-10,000 บาท	2.95		-	8.37	5.41
10,001 – 20,000 บาท	2.96			-	1.38
มากกว่า 20,000 บาท	2.95				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ด้านการแนะนำของพนักงานขายนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ด้านการแนะนำของพนักงานขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ อื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 4,000	4,001 - 10,000	10,001 - 20,000	มากกว่า 20,000
		3.57	3.44	3.26	3.10
ไม่เกิน 4,000 บาท	3.57	-	0.13	0.31*	0.47**
4,001-10,000 บาท	3.44		-	0.18	0.34*
10,001 – 20,000 บาท	3.26			-	0.16
มากกว่า 20,000 บาท	3.10				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน ลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ ลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านการแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 4,000	4,001 - 10,000	10,001 - 20,000	มากกว่า 20,000
		3.36	3.26	3.01	2.95
ไม่เกิน 4,000 บาท	3.36	-	0.10	0.35*	0.41*
4,001-10,000 บาท	3.26		-	0.24	0.31
10,001 – 20,000 บาท	3.01			-	6.38
มากกว่า 20,000 บาท	2.95				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001 บาท ขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ด้านการชิงโชคจบบรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 4,000	4,001 - 10,000	10,001 - 20,000	มากกว่า 20,000
		3.19	3.16	2.86	2.79
ไม่เกิน 4,000 บาท	3.19	-	0.29*	0.37*	0.50**
4,001-10,000 บาท	3.16		-	7.49	0.21
10,001 – 20,000 บาท	2.86			-	0.13
มากกว่า 20,000 บาท	2.79				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคด้าน การชิงโชคจบบรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อ การชิงโชคจบบรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 4,001 บาท ขึ้นไป ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

การทดสอบสมมติฐาน ข้อ6

6. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ด้านประเภทของน้ำหมึก

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประเภทของน้ำหมึก) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.043*
หญิง	252	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 47 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.043 < 0.05$) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านประเภทของน้ำหมึก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดของหัวเขียน

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ขนาดของหัวเขียน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.075
หญิง	252	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 48 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.075 > 0.05$) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านขนาดของหัวเขียน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านลักษณะการใช้งาน

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ลักษณะการใช้งาน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.128
หญิง	252	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 49 วิเคราะห์ผลโดยใช้การ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.128 > 0.05$) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านลักษณะการใช้งาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (สาเหตุการเลือกซื้อ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.752
หญิง	252	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 50 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.752 > 0.05$) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.810
หญิง	252	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 51 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.810 > 0.05$) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.123
หญิง	252	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 52 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.123 > 0.05$) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเลือกซื้อปากกาเยื่อเดิม

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การเลือกซื้อปากกาเยื่อเดิม) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.115
หญิง	252	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 53 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบพบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.115 > 0.05) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการเลือกซื้อปากกาเยื่อเดิม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.228
หญิง	252	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 54 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.228 > 0.05) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.340
หญิง	252	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 55 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบพบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.228 > 0.05) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 56 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (จำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.000**
หญิง	252	(2 – tailed)

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 56 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบพบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (สถานที่ซื้อ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.131
หญิง	252	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 57 วิเคราะห์ผลโดยใช้การพบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.131 > 0.05) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 58 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.894
หญิง	252	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 58 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบพบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.894 > 0.05) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการซื้อปากกาถูกลิ้น

ตาราง 59 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การซื้อปากกาถูกลิ้น) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	163	0.231
หญิง	252	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 59 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.231 > 0.05) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการซื้อปากกาถูกลิ้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการแะหรือซื้อแผ่นกเครื่องเขียน

ตาราง 60 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การแะหรือซื้อแผ่นกเครื่องเขียน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig
ชาย	163	0.000**
หญิง	252	(2 – tailed)

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 60 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบพบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการแะหรือซื้อแผ่นกเครื่องเขียน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน ข้อ7

7. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน

ด้านประเภทของน้ำหมึก

ตาราง 61 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประเภทของน้ำหมึก) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	2.834	0.418
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 61 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.418 > 0.05) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านประเภทของน้ำหมึก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดของหัวเขียน

ตาราง 62 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ขนาดของหัวเขียน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	53.458	0.000**
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 62 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านขนาดของหัวเขียน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านลักษณะการใช้งาน

ตาราง 63 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ลักษณะการใช้งาน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	10.285	0.016*
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 63 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.016 < 0.05) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ

ตาราง 64 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (สาเหตุการเลือกซื้อ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	4.950	0.176
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 64 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.176 > 0.05) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 65 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	13.319	0.004**
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 65 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.004 < 0.01) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 66 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	7.850	0.049*
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 66 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.049 < 0.05) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการเลือกซื้อปากกาเยื่อเดิม

ตาราง 67 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (การเลือกซื้อปากกาเยื่อเดิม) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ไม่เกิน 25 ปี	222	2.846	0.416
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 102 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.416 > 0.05) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการเลือกซื้อปากกาเยื่อเดิม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 68 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	7.722	0.052
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 68 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.052 > 0.05) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 69 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	8.044	0.045*
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 69 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.049 < 0.05$) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 70 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (จำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	1.936	0.586
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 70 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.586 > 0.05$) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 71 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (สถานที่ซื้อ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	1.904	0.593
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 71 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.593 > 0.05$) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 72 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	5.757	0.124
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 72 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.124 > 0.05$) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการซื้อปากกาถูกลิ้น

ตาราง 73 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (การซื้อปากกาถูกลิ้น) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	24.326	0.000**
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 73 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการซื้อปากกาถูกลิ้น แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านการแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน

ตาราง 74 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (การแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 25 ปี	222	14.717	0.002**
26 – 35 ปี	103		
36 – 45 ปี	61		
46 ปีขึ้นไป	29		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 74 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 8

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ด้านประเภทของน้ำหมึก

ตาราง 75 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประเภทของน้ำหมึก) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	8.802	0.012*
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 75 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012 < 0.05) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านประเภทของน้ำหมึก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดของหัวเขียน

ตาราง 76 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ขนาดของหัวเขียน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	29.053	0.000**
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 76 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านขนาดของหัวเขียน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านลักษณะการใช้งาน

ตาราง 77 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ลักษณะการใช้งาน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	0.757	0.685
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 77 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.685 > 0.05) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านลักษณะการใช้งาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ

ตาราง 78 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (สาเหตุการเลือกซื้อ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	0.112	0.946
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 78 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.946 > 0.05) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 79 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	5.291	0.071
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 79 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.071 > 0.05) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 80 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	5.692	0.058
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 80 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.058 > 0.05) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเลือกซื้อปากกาเยื่อเค็ม

ตาราง 81 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (การเลือกซื้อปากกาเยื่อเค็ม) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	2.256	0.324
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 81 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.324 > 0.05$) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการเลือกซื้อปากกาเยื่อเค็ม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 82 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	8.023	0.018*
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 82 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.018 < 0.05$) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 83 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	2.167	0.338
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 83 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.338 > 0.05$) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 84 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (จำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	6.511	0.039*
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 84 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.039 < 0.05$) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 85 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (สถานที่ซื้อ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	4.307	0.116
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 85 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.116 > 0.05) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 86 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	4.912	0.086
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 86 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.086 > 0.05) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการซื้อปากกาลูกลื่น

ตาราง 87 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การซื้อปากกาลูกลื่น) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	10.403	0.006**
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.051

จากผลการทดสอบในตาราง 87 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.006 < 0.01) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการซื้อปากกาลูกลื่น แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านการแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน

ตาราง 88 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	10.991	0.004**
ปริญญาตรี	169		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 88 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.004 < 0.01) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 9

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ด้านประเภทของน้ำหมึก

ตาราง 89 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ประเภทของน้ำหมึก) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	4.534	0.339
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 89 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.339 > 0.05) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านประเภทของน้ำหมึก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านขนาดของหัวเขียน
ตาราง 90 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต
กรุงเทพมหานคร (ขนาดของหัวเขียน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	48.676	0.000**
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 90 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านขนาดของหัวเขียน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านลักษณะการใช้งาน
ตาราง 91 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต
กรุงเทพมหานคร (ลักษณะการใช้งาน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	18.815	0.001**
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 91 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.001 < 0.01) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านลักษณะการใช้งาน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ

ตาราง 92 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (สาเหตุการเลือกซื้อ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	7.870	0.096
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 92 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.096 > 0.05) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 93 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	10.976	0.027*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 93 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.027 < 0.05) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 94 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	23.424	0.000**
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 94 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านการเลือกซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิม

ตาราง 95 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การเลือกซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิม) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	6.590	0.159
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 95 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.159 > 0.05$) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการเลือกซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 96 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	7.414	0.116
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 96 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.116 > 0.05$) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 97 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	11.536	0.021*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 97 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.021 < 0.05$) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 98 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	4.087	0.394
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 98 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.394 > 0.05) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 99 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (สถานที่ซื้อ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	6.190	0.185
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 99 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.185 > 0.05) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 100 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	8.302	0.081
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 100 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.081 > 0.05) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการซื้อปากกาถูกลิ้น

ตาราง 101 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การซื้อปากกาถูกลิ้น) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	31.566	0.000**
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 101 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการซื้อปากกาถูกลิ้น แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านการแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน

ตาราง 102 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
นักเรียน / นักศึกษา	172	23.921	0.000**
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	70		
รับจ้างทั่วไป	37		
พนักงานบริษัทเอกชน	57		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 102 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 10

10. ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ด้านประเภทของน้ำหมึก

ตาราง 103 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประเภทของน้ำหมึก) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	3.552	0.314
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 103 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.314 > 0.05) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านประเภทของน้ำหมึก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านขนาดของหัวเขียน

ตาราง 104 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ขนาดของหัวเขียน) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	42.184	0.000**
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 104 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านขนาดของหัวเขียน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านลักษณะการใช้งาน

ตาราง 105 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ลักษณะการใช้งาน) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	10.652	0.014*
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 105 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.014 < 0.05$) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านลักษณะการใช้งาน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ

ตาราง 106 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (สาเหตุการเลือกซื้อ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	3.830	0.280
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 106 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.280 > 0.05) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 107 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	2.193	0.533
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 107 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.533 > 0.05) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 108 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	15.098	0.002**
4,001 – 10,000 บาท .	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 108 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.002 < 0.01) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านการเลือกซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิม

ตาราง 109 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การเลือกซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิม) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	5.603	0.133
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 109 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.133 > 0.05) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการเลือกซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 110 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	7.160	0.067
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 110 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.067 > 0.05$) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 111 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	19.452	0.000**
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 111 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านจำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 112 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประเภทของน้ำหมึก) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	2.158	0.540
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 112วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.540 > 0.05$) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 113 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (สถานที่ซื้อ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	3.665	0.300
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 113 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.300 > 0.05$) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 114 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	7.727	0.052
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 114 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.052 > 0.05$) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการซื้อปากกาลูกลื่น

ตาราง 115 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การซื้อปากกาลูกลื่น) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	10.881	0.012*
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 115 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการซื้อปากกาลูกลื่น แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน

ตาราง 116 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 4,000 บาท	148	32.320	0.000**
4,001 – 10,000 บาท	109		
10,001 – 20,000 บาท	80		
มากกว่า 20,000 บาท	78		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 116 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ด้านการแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน บ้อย 11

11. ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค

ตาราง 117 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	1.000 (.)	0.014* (0.781)
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง	0.014* (0.781)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 117 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษารังนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการดำเนินประกอบธุรกิจผลิต และจำหน่ายปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

11. ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ที่อาศัยอยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จากกลุ่มพื้นที่ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูง 4 อันดับแรก คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) จากนั้นผู้วิจัยกำหนดตำแหน่งเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) มีการเก็บตัวอย่างตามสะดวกจากกลุ่มพื้นที่ละ 2 จุด ทั้งสิ้น 8 จุด ในระหว่างวันที่ 5 พฤศจิกายน 2545 ถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 โดยเป็นชาย 163 คน และเป็นหญิง 252 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลหรือด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 : สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 34 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

4. ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ที่แตกต่างกันว่ามีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกันหรือไม่

5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way - Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 - 5 ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

6. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent - Sample (Mann - Whitney U) โดยใช้สูตร Mann - Whitney U เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 6 ที่แตกต่างกันว่ามีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกันหรือไม่

7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal - Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal - Wallis เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 7 -10 ที่แตกต่างกันว่ามีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกันหรือไม่

8. หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Spearman (วิเชียร เกตุสิงห์ :70) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 60.70 และเป็นชาย ร้อยละ 39.30 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 24.80 , อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 14.70 และผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.00

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 48.20 รองลงมา คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 40.70 และการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 11.10

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 41.40 รองลงมา คือ มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.00, อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.90, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13.70 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 8.90

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อไม่เกิน 4,000 บาท ร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 26.30 และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 19.30 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 18.80

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง พบว่า

ประเภทของน้ำหมึกที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ หมึกธรรมดา(หมึกแห้ง) ร้อยละ 87.00 และหมึกเจล (หมึกซึม) ร้อยละ 13.00

ขนาดของหัวเขียน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ หัวเขียนขนาด 0.05 ร้อยละ 61.90, หัวเขียนขนาด 0.38 ร้อยละ 21.70, หัวเขียนขนาด 0.70, หัวเขียนขนาด 1.00 และ หัวเขียนขนาดอื่น ๆ ร้อยละ 7.50, 5.30 และ 3.60 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้งานของปากกา พบว่า ผู้บริโภค เลือกซื้อปากกาแบบชนิดกด ร้อยละ 63.40 และแบบชนิดมีปลอก ร้อยละ 36.60

สาเหตุที่ใช้ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อปากกาใช้แล้วทิ้งเนื่องจากไม่มีปากกาใช้ ร้อยละ 45.10, ต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 21.00, มีสีสันสะดุดตา และได้แกมจาก สินค้าชนิดอื่น ร้อยละ 20.20 และ 13.70 ตามลำดับ

การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ร้อยละ 60.50, ได้รับข้อมูลจากเพื่อนก่อนการซื้อ ร้อยละ 17.60, ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ร้อยละ 13.50 และอื่น ๆ ร้อยละ 8.40

ยี่ห้อของปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ยี่ห้อของปากกาใช้แล้วทิ้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ แลนเซอร์ ร้อยละ 42.70 รองลงมา คือ สายการ์ตูน ร้อยละ 12.80 , ทรายมา ร้อยละ 11.80 และยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 8.00

การซื้อปากกาเยื่อเดิม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเยื่อเดิม ร้อยละ 64.10 และไม่ซื้อเยื่อเดิม ร้อยละ 35.90

ปากกาที่นำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าปากกาที่นำเข้าจากต่างประเทศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 76.10 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 23.90

ราคาของปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ 6 – 10 บาท ร้อยละ 36.60 รองลงมาคือ ราคา 11 - 20 บาท ร้อยละ 22.90, ราคา 2 – 5 บาท ร้อยละ 17.60, ราคา 21-30 บาท ร้อยละ 11.30 และ ราคา 30 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.60

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 2 – 4 ด้าม ร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ 1 ด้าม ร้อยละ 34.90 และ 5 ด้ามขึ้นไป ร้อยละ 6.70

สถานที่ซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากร้านเครื่องเขียน ร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 32.30 ,ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ ร้อยละ 19.50, ร้านกีฟซ็อพ ร้อยละ 9.20 และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้อยละ 6.00

การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 58.10 และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 41.90

เมื่อเข้าร้านเครื่องเขียนจะซื้อปากกาลูกลื่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อปากกาลูกลื่น ร้อยละ 68.40 และไม่ซื้อปากกาลูกลื่น ร้อยละ 31.60

มักจะซื้อหรือแวะแผนกเครื่องเขียน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแวะแผนกเครื่องเขียน ร้อยละ 65.50 และไม่แวะแผนกเครื่องเขียน ร้อยละ 34.50

ประเภทของสีหมึก พบว่า ประเภทของสีหมึกที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ หมึกสีน้ำเงิน ร้อยละ 92.50 รองลงมา คือ หมึกสีแดง ร้อยละ 50.40 , หมึกสีดำ ร้อยละ 28.70 และหมึกสีอื่น ๆ ร้อยละ 6.30

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง โดยรวมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำหมึกไหลนุ่ม เส้นไม่แตก ความคิดเห็นในระดับที่มาก ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตลำปากกา ดูหนาทน, รูปแบบการออกแบบตัวลำปากกา, ขนาดของเส้นและหัวปากกา, ความทันสมัยของรูปทรง และลำที่ดูดี, เส้นของน้ำหมึกที่เขียนแล้วดูเล็ก, ปากกาคดปุ่ม สะดวกต่อการใช้งาน, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่ควรถูก, ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ, ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ผลิตปากกา, ราคาที่เหมาะสมกับฐานะและสถานที่ที่จะใช้งาน, ทำเลที่ตั้งขายควรมีขนาดใหญ่, การมียี่ห้อให้เลือกมากมาย, การวางขายตามซูเปอร์มาเก็ต, การวางขายตามห้างสรรพสินค้า, การวางขายตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และชั้นวางสะดวกตา มีผลต่อการซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง

ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อกลิ่นของหมึกที่หอม, ลวดลายปากกาที่เป็นลายการ์ตูน, เส้นของน้ำหมึกที่เขียนแล้วดูปานกลาง, เส้นของน้ำหมึกที่เขียนแล้วดูใหญ่, ลำจับเป็นยาง เกิดความนุ่มนวล, ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ, ปากกามีปลอก สะดวกต่อการใช้งาน, ปากกาคดตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งาน, ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ทำให้ตัดสินใจซื้อ, ยี่ห้อมีความสำคัญในการซื้อปากกา, ปากกาที่นำเข้าจากต่างประเทศควรมีราคาแพง, การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, การแนะนำของพนักงานขาย, การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ การชิงโชคจับรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ซึ่งพิจารณาในด้าน ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

เพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่ต่างกัน ในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตปากกา ดูทนทาน , ขนาดของเส้นและหัวปากกา , กลิ่นของหมึกที่หอม , ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน , ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ , ปากกาคัดตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งาน และยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกาจากการศึกษาพบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่แตกต่างกัน คือ ด้านรูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกาจากการวิเคราะห์ พบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2529:33) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดเห็น , ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวและเป็นแม่บ้านแม่เรือน ทั้งนี้อาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงและเพศชาย เลือกลักษณะรูปแบบการออกแบบของตัวด้ามปากกา ที่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา

เพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่ต่างกัน ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ , ปากกาใช้แล้วทิ้งควรมีราคาถูก , ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ผลิตปากกา และราคาที่เหมาะสมกับฐานะและสถานที่ที่จะใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่แตกต่างกัน คือ ด้านราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ สืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกรูปแบบการออกแบบของตัวด้ามปากกามากกว่าเพศชาย ทำให้ส่งผลต่อการเลือกในราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2529:33) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดเห็น , ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่ต่างกัน ในด้านทำเลการจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่ และชั้นวางสะดวกตามีผลต่อการซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่แตกต่างกัน คือ ด้านการมีข้อมูลที่ให้เลือกมากมาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชายทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนกว่าเพศชาย จึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเป็นพิเศษ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าในหลาย ๆ ด้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่ต่างกัน ในด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ , การแนะนำของพนักงานขาย , การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ,การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการชิงโชคจับรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการลดราคา การแลก , การแจก หรือการแถม เหมือน ๆ กัน จึงทำให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งแตกต่างกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตปากกา ดูทนทาน , ขนาดของเส้นและหัวปากกา , กลิ่นของหมึกที่หอม , ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน , ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ และปากกาคัดตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านรูปแบบการออกแบบตัวปากกาและยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักมานาน รวมไปถึงการไม่ยอมรับในนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น รูปแบบการออกแบบที่ทันสมัย มีความสลับซับซ้อนมาก ทำให้ไม่ให้ความสนใจกับปากกาประเภทดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรภักโศภิต(2529:312-315) การเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ที่มีอายุต่างกันั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมยิ่งยากขึ้น

2. ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ , ปากกาใช้แล้วทิ้งควรมีราคาถูก , ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ผลิตปากกา และราคาที่เหมาะสมกับฐานะและสถานที่ที่จะใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่แตกต่างกัน คือ ด้านราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ ทั้งนี้จากการศึกษาเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันนั้นจะมีความแตกต่างกันในด้านของราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ Assael.(1995 :158) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนต่างกัน ขึ้นอยู่กับสินค้าว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน เมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับสูงมีขั้นตอนการใช้งานที่สลับซับซ้อน ราคาแพง มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ซึ่งตรงกันข้ามถ้ามีลักษณะความเกี่ยวข้องสูงจะมีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านทำเลการจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่ , การมีป้ายให้เลือกมากมาย และชั้นวางสะอาดตา มีผลต่อการซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายปากกาจะมีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง ส่งผลให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งทั้งทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย หรือการมีสินค้าให้เลือกมากมาย กับชั้นวางที่สะอาดตา น่าดึงดูดใจนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนั้นแม้จะมีอายุเท่าใดก็ตามจะมีความคิดเห็นเหมือน ๆ กัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ , การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการชิงโชคจับรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านการแนะนำของพนักงานขาย และการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตปากกา คุณทนทาน , รูปแบบการออกแบบตัวลำของปากกา และขนาดของเส้นและหัวปากกา ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านกลิ่นของหมึกที่หอม , ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน , ปากกานำเข้าจากต่างประเทศ มี คุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ , ปากกาคงตั้งแต่ 2 สีขึ้นไปสะดวกต่อการใช้งาน และยี่ห้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา

2. ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านปากกาใช้แล้วทิ้งควรมีราคาถูก , ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ, ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ผลิตปากกา และราคาที่เหมาะสมกับฐานะและสถานที่ที่จะใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่แตกต่างกัน คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านการมีให้เลือกมากมาย และชั้นวางสะดวกต่อการซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่แตกต่างกัน คือ ด้านทำเลการจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ , การแนะนำของพนักงานขาย และการชิงโชคจับรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 :312-315) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ

สมมติฐานข้อที่ 4

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ และปากกาทดตั้ง แต่ 2 สีขึ้นไปสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านคุณภาพของ วัสดุดิบที่นำมาผลิตปากกา คุณภาพ , รูปแบบการออกแบบตัวถังของปากกา , ขนาดของเส้นและ หัวปากกา , กลิ่นของหมึกที่หอม , ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน และยี่ห้อที่มีความสำคัญในการ เลือกซื้อปากกา ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เพื่อให้สอดคล้องกับ ลักษณะการใช้งานและสถานะทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2529:34) คนที่มีอาชีพต่าง กันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ , มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับราชการ มักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถาน ภาพในสังคม

2. ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ , ปากกาใช้แล้วทิ้งควรมีราคาถูก , ราคาที่เหมาะสม กับรูปแบบ และการออกแบบ , ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ผลิตปากกา และราคาที่เหมาะสมกับฐานะ และสถานที่ที่จะใช้งาน เนื่องจากปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งมีราคาที่ไม่สูง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นแม้ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพอะไรก็ตาม ก็จะมีความคิดเห็นในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านทำเลการจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่ , การมีป้ายให้เลือกมากมาย และชั้นวาง สะดุดตา มีผลต่อการซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง เนื่องจากปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่ว ถึงในปัจจุบัน รวมทั้งอยู่ใกล้แหล่งที่สะดวกแก่ผู้ซื้อ สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541:78) การ จัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด ซึ่งทำให้ไม่มีความ แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านการแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการชิงโชคจับรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ , การแนะนำของพนักงานขาย และการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกไม่ต่างกัน ในด้านรูปแบบการออกแบบตัวด้ามของปากกา , ขนาดของเส้นและหัวปากกา และปากกาติดตั้ง 2 สีขึ้นไป สะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตด้ามปากกา คุณภาพ , กลิ่นของหมึกที่หอม , ลดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน , ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมี คุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ และยี่ห้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อปากกา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะคำนึงถึงควมมีหน้ามีตาและสถานะทางสังคมมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จึงให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่เป็นที่นิยม ความสนใจในปากกาที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อเป็นการยกระดับสถานะ รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาผลิตที่ต้องดูคุณภาพ

2. ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ , ปากกาใช้แล้วทิ้งควรมีราคาถูก , ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ , ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ผลิตปาก และราคาที่เหมาะสมกับฐานะและสถานที่ที่จะใช้งาน สอดคล้องกับ มานัสต์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งจะต้องมีราคาถูกกว่าปากกาประเภทอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านทำเลการจัดวางปากกาควรมีขนาดใหญ่ , การมีป้ายให้เลือกมากมาย และชั้นวาง สะดุดตา มีผลต่อการซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง เนื่องจากปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงในปัจจุบัน รวมทั้งอยู่ใกล้แหล่งที่สะดวกแก่ผู้ซื้อ สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541:78) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกไม่ต่างกัน ในด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านการแนะนำของพนักงานขาย , การลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ , การแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการชิงโชคจับรางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544) การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา และการแจกสินค้าตัวอย่าง

สมมติฐาน ข้อที่ 6

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน

ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านขนาดของหัวเขียน , ลักษณะการใช้งาน,สาเหตุการเลือกซื้อ , การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ,ป้ายของปากกาที่ใช้เป็น,การเลือกซื้อปากกาป้ายี่ห้อเดิม , ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง , สถานที่ซื้อ ,การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ,การซื้อปากกาถูกลิ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านประเภทของน้ำหมึก , จำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง และการแหวหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2529:33) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดเห็น , ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงและเพศชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการที่แตกต่างกันไป

สมมติฐาน ข้อที่ 7

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านประเภทของน้ำหมึก ,สาเหตุการเลือกซื้อ ,การเลือกซื้อปากกาเยื่อหุ้ม, ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ,จำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง , สถานที่ซื้อ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามียุควัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านขนาดของหัวเขียน , ลักษณะการใช้งาน , การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ,ยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ , ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง ,การซื้อปากกาลูกลื่น และการแหวหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Beatty and Smith. (1987) ว่าการประเมินสินค้าแต่ละตัว จะแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุ คือ เด็กและผู้ใหญ่จะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 8

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านลักษณะการใช้งาน , สาเหตุการเลือกซื้อ, การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ , ยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ , การเลือกซื้อปากกาเยื่อหุ้มเดิม, ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง , สถานที่ซื้อ และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามียุควัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านประเภทของน้ำหมึก ,ขนาดของหัวเขียน ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ,จำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง , การซื้อปากกาลูกลื่น และการแหวหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 :312-315) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน ข้อที่ 9

ผู้บริโภคมืออาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมืออาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งไม่แตกต่างกัน ในด้านประเภทของน้ำหมึก , สาเหตุการเลือกซื้อ , การเลือกซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง , ปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ , จำนวนปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง , สถานที่ซื้อ และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ขนาดของหัวเขียน , ลักษณะการใช้งาน , การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ , ยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ , ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง , ด้านการซื้อปากกาถูกลิ้น และการแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2529:34) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ , มี ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

สมมติฐาน ข้อที่ 10

ผู้บริโภคมืออาชีพได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมืออาชีพได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านประเภทของน้ำหมึก , สาเหตุการเลือกซื้อ , ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ , การเลือกซื้อปากกาใช้แล้วทิ้ง , ด้านปากกานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ , ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง , สถานที่ซื้อ และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ขนาดของหัวเขียน , ลักษณะการใช้งาน , ยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำ , ราคาปากกาที่ซื้อในแต่ละครั้ง , การซื้อปากกาถูกลิ้น และการแวะหรือซื้อแผนกเครื่องเขียน เนื่องจากปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งมีราคาที่ไม่สูง หาซื้อได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลในการซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับขนาดของหัวเขียน , ลักษณะการใช้งาน และ ยี่ห้อของปากกาที่ใช้เป็นประจำมากกว่า

สมมติฐาน ข้อที่ 11

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ อภิชัย ชำชุม. (2538:11) ความคิดเห็นไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการกระทำที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนคำพูดตั้งกล่าวได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสรุปและอภิปรายผล การวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงพัฒนาการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากตลาดปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และมีรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท ซึ่งมีความจำเป็นในการใช้ปากกาในชีวิตประจำวันซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อปากกาครั้งละ 2-4 ด้าม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในการใช้งานต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งควรจะมุ่งเน้นในรูปแบบในการออกแบบปากกาสวยงาม ทันสมัย รวมถึงลดความยุ่งยากในการใช้งานที่เป็นรูปการทุ่นแรงและน่ารักซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ที่แตกต่างจากคู่แข่ง, ความทันสมัยของรูปทรง และคุณภาพของวัสดุ ลักษณะการใช้งาน ซึ่งควรให้ความสำคัญกับปากกาที่มีการใช้งานแบบกดมากกว่าปากกาที่มีการใช้งานแบบปลดกึ่งใช้งานและพกพาลำบาก, ขนาดของหัวเขียนที่มีขนาดเล็ก คือขนาด 0.5 และ 0.38 ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา, หัวเขียนควรมีความลื่น, สีของน้ำหมึกที่ไหลลื่นและมีความเข้มทั้งหมึกแห้งหรือหมึกซึม,

ด้านราคา

การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ราคาเป็นปัจจัยแรกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ผู้บริโภคมีความต้องการปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในราคาที่ต่ำซึ่งจะมีราคาประมาณ 6 - 10 บาท และควรจะมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องตั้งราคาถูก เนื่องจากเป็นปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อมาผลิต หรือการนำเข้าปากกาจากต่างประเทศมาจำหน่ายนั้น เนื่องจากมีต้นทุนการนำเข้าของวัตถุดิบบางตัวที่ต้องลงทุนแพง ส่งผลให้ราคาสูงขึ้นไปด้วย ประกอบกับผู้ที่ใช้ปากกาประเภทนี้จะมีรายได้ไม่สูง ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากกว่า เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ จะเป็นร้านเครื่องเขียน รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นสถานที่จำหน่ายที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ โดยเฉพาะร้านเครื่องเขียนในห้างสรรพสินค้าจะมีการจัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีราคาบอกชัดเจน และหาซื้อได้สะดวก และในส่วนของการค้าปลีกสมัยใหม่นั้นผู้บริโภคจะไม่ให้ความสำคัญในการคิดที่จะซื้อเท่าไรนัก เนื่องจากร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่มักมีปากกาให้เลือกน้อยรุ่น และมักจะขายจำนวนละมากๆ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อแยกหรือเลือกได้ตามความชอบ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อปากกาครั้งละ 2-4 ด้าม และคละแบบ

ผู้ประกอบการควรมีการกระจายสินค้าแบบทั่วถึง หรือให้ครอบคลุมมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อปากกามากที่สุด คือ ไม่มีปากกาใช้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ดังนั้นจึงต้องทำให้เกิดการดึงดูดใจ หรือเร้าใจผู้บริโภคภายในสถานที่จัดจำหน่าย เช่น การจัดวางสินค้า หรือมีชั้นวางพิเศษเฉพาะตราสินค้าของเรา, รูปลักษณ์ของสินค้าตลอดจนบรรจุภัณฑ์ซึ่งเวลาเรียงหรือแขวนแล้วแลดูเป็นกลุ่มก้อนที่ดูแล้วสะดุดตา, เรื่องของราคาที่ดึงดูด และมีพนักงานขายที่คอยแนะนำให้เป็นไปได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ที่จะซื้อในยี่ห้อนั้นๆ หรือเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด อาจทำได้หลายทาง เช่น การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พ่อค้าคนกลางหรือร้านค้า (Trade Promotion) ใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ดังนี้

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พ่อค้าคนกลางหรือร้านค้า (Trade Promotion) เพื่อเป็นการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการจูงใจให้คนกลาง คือ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ได้แก่ การให้ส่วนลดปริมาณในกรณีที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถทำเป็นช่วงๆ เช่น ช่วงที่โรงเรียนและมหาวิทยาลัยใกล้ที่จะเปิดภาคการศึกษาใหม่ หรือช่วงที่จะแนะนำสินค้าใหม่ และช่วงที่จะมีการปรับสินค้าคงคลังเพื่อลดต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลัง ทั้งนี้เพื่อเป็นการระบายสินค้าให้เร็วที่สุด ผู้ประกอบการสามารถเสนอชั้นวางให้กับร้านค้า หรือแผนกเครื่องเขียนซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทซึ่งร้านค้าจะต้องซื้อในจำนวนหรือราคาที่ตกลงและมีการจัดชั้นวางให้เด่นสะดุดตาเสมอ และอยู่ในตำแหน่งที่เด่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ง่ายและชัดเจน

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยให้ค่าตอบแทนจากการขาย หากพนักงานขายสามารถขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ก็จะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ตลอดจนให้งบเพื่อทำการสนิดสนมกับร้านค้า หรือฝ่ายจัดซื้อได้ดียิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) การให้ส่วนลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่างตามสถานศึกษา การแจกของแถมที่ดึงดูด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยความคิดเห็นและ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ตามจังหวัดอื่นๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น เชียงใหม่, ขอนแก่น
2. ควรศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง เพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งเพิ่มเติม เพื่อรองรับความความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ
4. ควรที่จะเพิ่มแบบสอบถามTry out จากเดิม 30 ชุดเป็น 100 ชุด เพื่อเพิ่มความละเอียดในการวิจัยครั้งต่อไป
5. ควรจะใช้ระดับค่าเฉลี่ยที่คำนวณช่วงกว้างของชั้น (Interval Ratio) ที่มีรูปแบบใหม่ ณ เวลาที่ทำการวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2538). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด . (2538) . วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ.
- ประมะ สดะเวทิน. (2529).หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2526).ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2543).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์ . (2541) . การวิจัยเชิงปฏิบัติ . คู่มือการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา จันทรเฒ และสุรางค์ จันทรเฒ . (2520) . จิตวิทยาสังคม . กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา..
- เสรี วงศ์มณฑา . (2542) . วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : Dimond in business world .
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ . (2522) . จิตวิทยาสังคม . กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ลาวัญญ์ จักรานุกุล . (2540) . ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาสาขาวิชา บริหารธุรกิจสังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในเขต กรุงเทพฯ ต่อ การจัดการศึกษา ภาควิชา. วิทยานิพนธ์. กศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย . (2538) . วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2539) . พฤติกรรมผู้บริโภค . ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: กลมสมัย
- ศักดิ์ สุนทรเสนี . (2537) . เจตคติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ.
- ศรีวิชา บุญญพิสิฐ . (2521) . การศึกษาปากกาลูกกลิ้ง และกระเบื้องปูพื้น. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2539) . พฤติกรรมผู้บริโภค . ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : กลมสมัย.

บรรณานุกรม

- สมบุญ รุจิขจร.(2544,ธันวาคม). "ย่อโลกเครื่องเขียน".วารสารแมกเน็ต.ปีที่ 2 (12): 205-206.
- _____.(2545,1 เมษายน) ."ยูนิ เพิ่มคืออส รับกระแสตลาดเปลี่ยน".ผู้จัดการรายสัปดาห์.หน้า 23
- _____.(2545,20 พฤษภาคม) . "นี่เวลล์ ยุทธภูมียึดหัวหาดตลาดเครื่องเขียน". ผู้จัดการรายสัปดาห์.หน้า 9-11
- _____.(2544,17 กันยายน) . " ผู้ผลิตปากกาลูกกลิ้งไทยตายแน่อาฟต้าบังคับลดภาษีนำเข้าเหล็กร้อยละ 5". ประชาชาติธุรกิจ(ราย 3 วัน).หน้า 12-14
- _____.(2545 1-31 สิงหาคม) . เมลล์ ออฟฟิศเซ็นเตอร์
- _____.(2545 28 กุมภาพันธ์ -13 มีนาคม) . เมลล์ คาร์ฟูร์
- _____.(2545 14-27สิงหาคม) . เมลล์ เทสโก โลตัส

ภาษาอังกฤษ

- Philip Kotler . (2000) . *Marketing management* : UpperSaddle River; Prentice Hall.
- Guralnik . (1979) . *websters new world dictionary of New York* : Faweett Popular library.
- Good Thomas L. and Jere E. Brophy . (1973) . *looking in classroom* . New York : Harper and row.
- Kolasa Blair J. (1973) . *Introduction to Behavioral Science for Business* : Publisher New York : John Wiley.

สื่อสารสนเทศ

- สุรศักดิ์ ไวยวงค์สกุล . (2545 ตุลาคม). “กำเนิดปากกาถูกลิ้น”, <http://www.google.co.th>
 _____. (2545 ตุลาคม). “ที่ตั้งและสาขาของออฟฟิศเซ็นเตอร์”, <http://www.officecentre.co.th>
 _____. (2545 ตุลาคม). “ที่ตั้งและสาขาของเทสโก้โลตัส”, [http:// www.tescolotus.com](http://www.tescolotus.com)
 _____. (2545 ตุลาคม). “ที่ตั้งและสาขาของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์”, [http:// www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th)
 _____. (2545 ตุลาคม). “ที่ตั้งและสาขาของเดอรัมอลล์”, [http:// www.themall.co.th](http://www.themall.co.th)
 _____. (2545 ตุลาคม). “ที่ตั้งและสาขาของออฟฟิศดีโป”, [http:// www.officedepot.co.th](http://www.officedepot.co.th)
 _____. (2545 ตุลาคม). “ที่ตั้งและสาขาของห้างเซ็นทรัล”, [http:// www.central.co.th](http://www.central.co.th)

ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูล พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

ตอนที่ 3 ข้อมูล ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. ปัจจุบันอายุ

☐ ไม่เกิน 25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีขึ้นไป
4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป (ระบุ) _____

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 4,000 บาท

☐ 4,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ซึ่งหมายถึงปากกาชนิดลูก
 ลื่นหมึกแห้ง และชนิดหมึกเจล(หมึกซึม) ที่เมื่อใช้น้ำหมึกจนหมดแล้ว ไม่สามารถหาซื้อตัวได้ปากกา
 จากบริษัทนั้นๆ มาบรรจุใส่ตัวด้ามเพื่อนำกลับมาใช้เขียนใหม่ได้

6. ในการซื้อปากกาท่านนิยมซื้อปากกาที่มีน้ำหมึกแบบใด?

- ☐ หมึกธรรมดา (หมึกแห้ง) ☐ หมึกที่เป็นเจล (หมึกซึม)

7. ในการซื้อปากกาท่านนิยมซื้อปากกาที่มีขนาดของหัวเขียนเท่าใด?

- ☐ หัวเขียนขนาด 0.38
☐ หัวเขียนขนาด 0.50
☐ หัวเขียนขนาด 0.70
☐ หัวเขียนขนาด 1.00
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

8. ในการซื้อปากกาของท่าน ท่านมักซื้อหมึกสีใด?

- ☐ หมึกสี น้ำเงิน
☐ หมึกสี แดง
☐ หมึกสี ดำ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

9. ท่านมักซื้อปากกาที่มีลักษณะการใช้งานแบบใด?

- ☐ แบบชนิดมีปลอก
☐ แบบชนิดมีที่กด

10. ท่านเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งครั้งล่าสุดจากสาเหตุใด?

- ☐ เพราะขาดแคลน ไม่มีปากกาใช้ ไม่ได้ซื้อ แต่ได้จากการแถมจากสินค้าตัวอื่น
☐ เพราะมีสีสรรที่สะดุดตา
☐ ต้องการทดลองใช้
☐ ไม่ได้ซื้อ แต่ได้จากการแถมจากสินค้าตัวอื่น

11. ท่านมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อปากกาหรือไม่?

- ☐ ไม่เคยมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อในแต่ละครั้ง
- ☐ ได้รับข้อมูลจากและหาข้อมูลจากเพื่อน
- ☐ ได้รับข้อมูลจากการรับสื่อโฆษณาต่างๆ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

12. การเลือกซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของท่านในแต่ละครั้ง ท่านมีเกณฑ์ในการเลือกอย่างไรบ้าง? (ให้จัดอันดับของการตอบ 5 อันดับโดยใช้เกณฑ์ในการเลือกดังนี้ สำคัญเป็นอันดับแรก เป็น หมายเลข 1 และ 2, 3, ..., 5 ตามลำดับ)

- ☐ รูปลักษณ์
- ☐ ราคา
- ☐ ลวดลาย
- ☐ ความเข้มของน้ำหมึก
- ☐ ขนาดของหัวเขียน
- ☐ ความคงทน
- ☐ ความสะดวกสบายในการเขียนเมื่อจับ
- ☐ ความเป็นที่นิยม และผู้คนใช้กันแพร่หลาย
- ☐ ความสิ้นของหัวเขียนและน้ำหมึกในการเขียน
- ☐ ความเป็นที่นิยมของตราสินค้า
- ☐ การที่มีกลิ่นหอมของน้ำหมึก
- ☐ ตราสินค้า
- ☐ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

13. ปัจจุบันท่านใช้ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งยี่ห้ออะไรอยู่? (โปรดตอบเพียง 1 ชื่อ)

- | | | | |
|--|---|---|--|
| ☐ ตราม้า (Horse) | ☐ แลงเซอร์ (Lancer) | ☐ แลงทิส (Lantis) | ☐ ยูนิ (Uni) |
| ☐ นานมี (Nanmee) | ☐ โอลิมปิก (Olympic) | ☐ เพ็นเทล (Pentel) | ☐ เท็ค (Tex) |
| ☐ แอโรว์ (Arrow) | ☐ เรโนลด์ (Reynolds) | ☐ เฟเบอร์ คาสเทล (Faber-castell) | |
| ☐ โมนามิ (Monnami) | ☐ บิค (Bic) | ☐ ฟาสเตอร์ (Faster) | ☐ กรอส (Gross) |
| ☐ ดองเอ (dong-a) | ☐ สเตดเลอร์ (Steadler) | ☐ โจาส์ (Joas) | ☐ ไพลอต (Pilot) |
| ☐ ปากกาที่มีลายการ์ตูนต่างๆ ซึ่งไม่มียี่ห้อ (โปรดระบุลายตัวการ์ตูน) _____ | | | |
| ☐ ยี่ห้อ อื่นๆ ระบุ _____ | | | |

14. เมื่อท่านซื้อปากกาครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อปากกาที่ยี่ห้อเดิมหรือไม่?

☐ จะเลือกซื้อแบบเดิม

☐ จะเปลี่ยนยี่ห้อใหม่

โปรดบอกเหตุผล เมื่อท่านตอบว่า จะเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ _____

15. ปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งที่นำเข้าจากต่างประเทศมีผลในการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่?

☐ มีผล

☐ ไม่มีผล

โปรดบอกเหตุผล _____

16. ท่านซื้อปากกาด้ามละเท่าไรในการซื้อแต่ละครั้ง?

☐ 2-5 บาท

☐ 6-10 บาท

☐ 11-20 บาท

☐ 21-30 บาท

☐ 30 บาทขึ้นไป

17. ท่านมักซื้อปากกาครั้งละกี่ด้าม?

☐ 1 ด้าม

☐ 2-4 ด้าม

☐ 5 ด้ามขึ้นไป

18. ส่วนใหญ่ท่านซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งจากสถานที่ใด?

☐ ร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วย

☐ ร้าน กิ๊พซ็อพ

☐ ห้างสรรพสินค้า

☐ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์

☐ ร้านเครื่องเขียน

19. การทำการส่งเสริมการขายต่างๆของปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งยี่ห้อต่างๆ มีผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่?

☐ มีผลในการตัดสินใจซื้อ

☐ ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

20. เมื่อท่านเข้าร้านเครื่องเขียน ท่านมักซื้อปากกาลูกลื่น หรือไม่?

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

21. เมื่อท่านเข้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า ท่านมักซื้อ หรือแวะชมแผนกเครื่องเขียน?

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องระดับความคิดเห็น เพื่อพิจารณาข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง

- เห็นด้วยมากที่สุด

หมายถึง

ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก

หมายถึง

ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งมาก
- เห็นด้วยปานกลาง

หมายถึง

ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย

หมายถึง

ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

หมายถึง

ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งน้อยที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิตตัวด้ามปากกาซึ่งดูทนทาน					
2. รูปแบบ การออกแบบ (การดีไซน์) การออกแบบของตัวปากกา					
3. ขนาดของเส้นหมึกและหัวปากกา					
4. กลิ่นของน้ำหมึกที่มีกลิ่นหอม					
5. ปากกาที่เวลาท่านทดลองเขียนแล้วมีเส้นน้ำหมึกที่ดูลื่นไหลนุ่มนวล เส้นไม่แตก					
6. ลวดลายบนปากกาที่เป็นรูปการ์ตูน					
7. ความทันสมัยของรูปทรง และตัวด้านที่ดูแล้วไม่จำเจ					
8. เส้นของน้ำหมึกที่เขียนแล้วเล็ก เหมาะกับลายมือท่าน					
9. เส้นของน้ำหมึกที่เขียนแล้วมีขนาดปานกลาง เหมาะกับลายมือท่าน					
10. เส้นของน้ำหมึกที่เขียนแล้วดูใหญ่ เหมาะกับลายมือท่าน					
11.ปากกาที่มีด้ามจับเป็นยาง เพื่อช่วยให้เกิดความนุ่มนวลในเวลาเขียน					
12.ปากกาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ย่อมมีคุณภาพและมีรูปทรงที่ดีกว่าปากกาที่ผลิตในประเทศ					
13. ปากกาที่มีการใช้งานแบบปุ่มกด ย่อมเหมาะมือกว่า และสะดวกต่อการใช้งาน					
14. ปากกาที่มีการใช้งานแบบมีปลอก ย่อมเหมาะมือกว่า และสะดวกต่อการใช้งาน					

5. ปากกาทดที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 2 สติที่อยู่ด้านเดียวกัน สะดวกกับการใช้งานของท่าน					
6. ยี่ห้อของปากกาที่เป็นที่รู้จักของผู้พบเห็น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อปากกาด้านนั้น					
7. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อปากกาของท่าน					
ด้านราคา					
8. ราคาของปากกาควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งควรค่ากับการซื้อของท่าน					
9. ราคาของปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งควรมีราคาที่ถูกลง					
10. ราคาของปากกาควรเหมาะสมกับรูปแบบ และการออกแบบ (ดีไซน์)					
11. ราคาของปากกาควรเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตปากกา					
12. ท่านคิดว่าปากกาที่นำเข้าจากต่างประเทศควรมีราคาที่แพง					
13. ราคาของปากกาควรเหมาะสมกับฐานะหรือสังคมและสถานที่ที่ท่านจะนำไปใช้งาน					
ช่องทางในการจัดจำหน่าย					
14. ท่าเลที่ตั้งในการจัดวางปากกา ณ จุดขายควรมีขนาดใหญ่					
15. สถานที่ที่ขายปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งควรมีให้เลือกมากมาย					
16. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับการที่มีการวางขายปากกาตาม ซูเปอร์มาร์เก็ต ต่างๆ เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ฟู้ด แลนด์					
17. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับการที่มีการวางขายปากกาตาม ห้างสรรพสินค้า ต่างๆ					
18. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับการที่มีการวางขายปากกาตาม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่างๆ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, และ คาร์ฟู					
19. การจัดชั้นวางที่สะอาดตา ของปากกา ยี่ห้ออื่นๆ มีผลในการซื้อของท่านต่อปากกา ยี่ห้ออื่นๆ					
การส่งเสริมการตลาด					
20. การโฆษณาของปากกา ยี่ห้ออื่นๆ มีผลในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
21. การแนะนำของพนักงานขายของยี่ห้ออื่นๆ มีผลในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
22. การทำการลดราคาของปากกา ยี่ห้ออื่นๆ มีผลในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
23. การทำการแจกของแถม ของปากกา ยี่ห้ออื่นๆ จะมีผลในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
24. การทำการชิงโชคจับรางวัลของปากกา ยี่ห้ออื่นๆ จะมีผลในการตัดสินใจซื้อของท่าน					

- ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราภรณ์ บุญส่ง

ภาควิชาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหวัด

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ภาคผนวก ค.

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ~~4224~~

วันที่ 11 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา

เนื่องด้วย นายกฤษ ทองงาม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราภรณ์ บุญส่ง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกฤษ ทองงาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๔๔๔ ๗

วันที่ ๑๑ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกฤษ ทองงาม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกฤษ ทองงาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกฤต ทองงาม
วัน เดือน ปีเกิด	2 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115 ซ.เพิ่มสิน ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2525	Diplomatic School, Myanmar
พ.ศ. 2529	ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตประสานมิตร
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตประสานมิตร
พ.ศ. 2535	Sear Roger International School, Hong Kong
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ