

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
พ 292 พ
ร 3

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวจันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ

10 พ.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

20/10/46

จันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2545). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำจาง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ผู้บริโภคซื้อตราสินค้า ซุปเปอร์แวร์ มากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคไม่เลือกตราสินค้า และตราทับเปอร์แวร์ ตามลำดับ ส่วนสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ หาซื้อง่าย และผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยมาก ตามลำดับ สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อจาก ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซื้อตามตลาดนัด และซื้อตามงานจัดแสดงสินค้า ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ คู่รักหรือคู่สมรส และญาติ ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในการซื้อ 1.49 ครั้งใน 1 เดือน จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ชิ้น และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 537.17 บาท

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหาร มากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีของแถม

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จากการวิเคราะห์รายข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบรรจุอาหาร ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์แข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดง่าย และผลิตภัณฑ์สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนมากขึ้นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จากการวิเคราะห์รายข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มากขึ้นด้วย

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Consumers' Behavior of Buying Plastic Households and Kitchenware
Products in Bangkok Metropolitan Area.

AN ABSTRACT

BY

MISS. CHANPENS PUNGKAIWUT

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2003

Chanpen Pungkaiwut.(2003). *Consumers' Behavior of Buying Plastic Households and Kitchenware Products in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study the behavior of people relating to buying those plastic households and kitchenware products. The samples size are 440 consumers who purchase or used to buy plastic households and kitchenware products in the Bangkok Metropolitan area. Questionnaires are the tools used in this research to gather data. Percentage, means, and standard deviation were also utilized. To analyze the difference, t-test independence is put into practice as well as One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) and pair comparison via Least-Significant Different (LSD) and also Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for Windows Version 11 is used to process all analysis.

The results of research show that the Superware brand is the most popular amongst those buyers, followed by the Generic brand and Tupperware respectively. The reasons in purchasing are the quality, convenience and benefits. Places of buying are mostly from super-market in the department stores, weekend markets and exhibition fairs. The influenced persons are the consumers themselves, spouses and relatives. Frequency in buying are around the average of 1.49 times per month. The average pieces per buying are 4.06 and lastly the amount spending for each purchase is at the average of 537.17 Baht.

Consumers mainly are concerned with the safety of products when used as food containers. They also consider reasonable prices together with the quality of products. Sales promotion is required to be in the location nearby domiciles and freebies are inducement to buyers.

Group of samples are mostly females age between 25-34 years, single with bachelor degrees. Professions are office employees with salary between 6,501 to 11,800 Baht. In addition to the abovementioned data, the researcher found :

The Marketing Mix on product are related to buying behavior at statistical significant level of 0.01. Frequency in purchasing plastic households and kitchenware products such as stylish, safety, light weightiness, convenience, durability, recycling, sizes, cleanliness, and

microwavable ability were applied in marketing that will certainly result in more frequency in buying those products.

The Marketing Mix on the price are related to buying behavior at statistical significant level of 0.01, frequency relies upon price as well as quality. Promotion in accordance with marketing will encourage people to buy products more frequently.

Consumers with difference amongst sexes, ages and marital status have impacts on the buying behavior of customers in terms of no distinction in frequency, pieces of buying and money spending in each purchase.

Consumers with different education level affect the behavior in frequency and pieces of the buying behavior on plastic households and kitchenware products in a different manner at statistical significant level of 0.01.

Consumers with difference occupations affect the behavior in frequency and pieces of the buying behavior on plastic households and kitchenware products in a different manner at statistical significant level of 0.01. Also the consumers with difference occupations affect the behavior in money spending in each purchase of the buying behavior on plastic households and kitchenware products in a different manner at statistical significant level of 0.05

Consumers with average income affect the behavior in frequency of the buying behavior on plastic households and kitchenware products in a different manner at statistical significant level of 0.01. Also the consumers with average income affect the behavior in pieces and money spending in each purchase of the buying behavior on plastic households and kitchenware products in a different manner at statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
สุพาดา สิริกุดตา กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546
1

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจาก ความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศร ประเสริฐ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

จันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	14
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก	15
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	28
การกำหนดประชากร และการกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	47

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	88
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะ	103
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	108
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	8
2	แสดงยอดขาย 5 อันดับแรกของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก ในปี 2544.....	23
3	แสดงสรุปผลการจัดฉากเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	30
4	แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	30
5	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด.....	39
6	แสดงจำนวน และคำร้อยละ สาเหตุที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน.....	40
7	แสดงจำนวน และคำร้อยละ สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนมากที่สุด.....	40
8	แสดงจำนวน และคำร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน.....	41
9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ในระยะเวลา 1 เดือน.....	41
10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ต่อ 1 ครั้ง.....	42
11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ต่อ 1 ครั้ง.....	42
12	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน.....	43
13	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน.....	44
14	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน.....	45
15	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน.....	46
16	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	47

บัญชีตาราง

[illegible]

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
45	แสดงการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างมีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนกับ ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	83
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านจำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง.....	84
47	แสดงการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนกับ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	85
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
4 อุดสาหกรรมพลาสติก เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทย มีจำนวนโรงงานพลาสติกรวมทั้งสิ้นประมาณ 5,000 โรงงาน ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก ส่วนโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกซึ่งเป็นโรงงานขนาดใหญ่ และโรงงานที่ผลิตสินค้าพลาสติกระดับ มาตรฐานสากล (World Scale) จะมีอยู่ประมาณ 50 – 60 โรงงานเท่านั้น ทว่าปริมาณการผลิตของโรงงานขนาดใหญ่เหล่านี้สูงถึงร้อยละ 40 ของการผลิตทั้งหมด ส่วนโรงงานพลาสติกประมาณ 4,550 โรงงาน มีปริมาณการผลิตเพียงร้อยละ 60 ของการผลิตทั้งหมด

อุตสาหกรรมพลาสติกของไทยมีการจ้างงานโดยตรงกว่า 130,000 คน และมีมูลค่าการส่งออกติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ ด้วยมูลค่า 112,380 ล้านบาท ในปี 2544 (ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2545)

พลาสติกเป็นสารสังเคราะห์ที่ได้จากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมผลิตพลาสติกสามารถแบ่งเป็นสองขั้นตอน ขั้นตอนแรกคืออุตสาหกรรมผลิตเม็ดพลาสติก ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นปลาย การผลิตต้องใช้เทคโนโลยีทันสมัยและใช้เงินลงทุนสูงมาก ส่วนขั้นตอนที่สองเป็นการนำเอาเม็ดพลาสติกไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เรียกว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก การผลิตส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูงนัก เงินลงทุนจึงน้อยกว่าอุตสาหกรรมขั้นตอนแรก

อุตสาหกรรมพลาสติกมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์เศรษฐกิจในโลกเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ ทางด้านหนึ่งต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากปิโตรเลียม ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันหรือก๊าซธรรมชาติที่ราคาผันผวนตามตลาดโลก ในขณะที่อีกด้านหนึ่ง ก็ต้องพึ่งพาการส่งออก และความต้องการใช้พลาสติกจากอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อาหารแปรรูป ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ซึ่งต้องใช้พลาสติกเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้า และมีความแปรผันไปตามภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งกระแสความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อุตสาหกรรมพลาสติกไทยในปัจจุบันถูกกำหนดโดยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ กล่าวคือ

1. แนวโน้มอุตสาหกรรมพลาสติกไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยภาวะเศรษฐกิจของตลาดโลกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งตลาดส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60-70 ของมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกทั้งหมดของไทย ในปี 2544 ที่ผ่านมา ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกมูลค่ากว่า 860 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 3.76% จากปี 2543 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก 894 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2545)

2. ภาวะน้ำมันของตลาดโลก เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดต้นทุนการผลิตพลาสติก เนื่องจากการผลิตเม็ดพลาสติกตลอดจนการผลิตสินค้าพลาสติกต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่ใช้ น้ำมัน และ ก๊าซปิโตรเลียมเป็นวัตถุดิบเป็นพื้นฐานการผลิต

3. การที่จีนเข้าเป็นสมาชิก WTO ทำให้ภาวะ การแข่งขันของผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดโลกทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากจีนมีต้นทุนการผลิตต่ำ เป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดหลักของไทย

ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ได้มาตรฐานสากล ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง ยังจำกัดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์พลาสติกบางประเภท และกับผู้ประกอบการบางราย แต่เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการอีกจำนวนมาก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายการตลาดต่อไป ถ้าได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐบาล ในด้านการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิต ทั้งในส่วนของแม่พิมพ์และในส่วนของการผลิตสินค้าพลาสติกสำเร็จรูป ตลอดจนการส่งเสริมด้านการตลาด ทั้งในด้านช่องทางการตลาดใหม่ ๆ และการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีรสนิยมแตกต่างกันไป

ด้วยเหตุผลสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมพลาสติกอีกด้านหนึ่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (เพราะจากการสำรวจสำมะโนประชากรครั้งล่าสุด เมื่อปี พ.ศ.2543 พบว่าประชากรที่เริ่มประกอบอาชีพและมีรายได้ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 5,584,730 คน (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2545. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane, 1967: 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดประชากร (Proportional Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีประชากรหนาแน่น ในเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 15 – 24 ปี

3.1.2.2 25 - 34 ปี

3.1.2.3 35 – 44 ปี

3.1.2.4 45 – 54 ปี

3.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

3.1.3 สถานภาพสมรส

- 3.1.3.1 โสด
- 3.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.1.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

3.1.4 ระดับการศึกษา

- 3.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 3.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- 3.1.4.4 ปวส. หรือ อนุปริญญา
- 3.1.4.5 ปริญญาตรี
- 3.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.5 อาชีพ

- 3.1.5.1 นักเรียน หรือ นักศึกษา
- 3.1.5.2 ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 3.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 3.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท
- 3.1.6.2 6,501 – 11,800 บาท
- 3.1.6.3 11,801 – 17,100 บาท
- 3.1.6.4 17,101 – 22,400 บาท
- 3.1.6.5 22,401 บาทขึ้นไป

- ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 3.1.7 ผลិតภัณฑ์
- 3.1.8 ราคา
- 3.1.9 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.1.10 การส่งเสริมการขาย

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภท เครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกอย่างเปิดเผย และไม่เปิดเผย ของผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการซื้อ/เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

2. ผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก ประกอบด้วย เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์ในห้องน้ำ ของประดับตกแต่ง และเครื่องใช้ทั่วไป เช่น ถ้วย จาน ชาม ไม้แขวนเสื้อ ที่ใส่ดัลลอปลาสเซท ที่ใส่แผ่นเสียงหรือซีดี กรอบรูป เป็นต้น

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

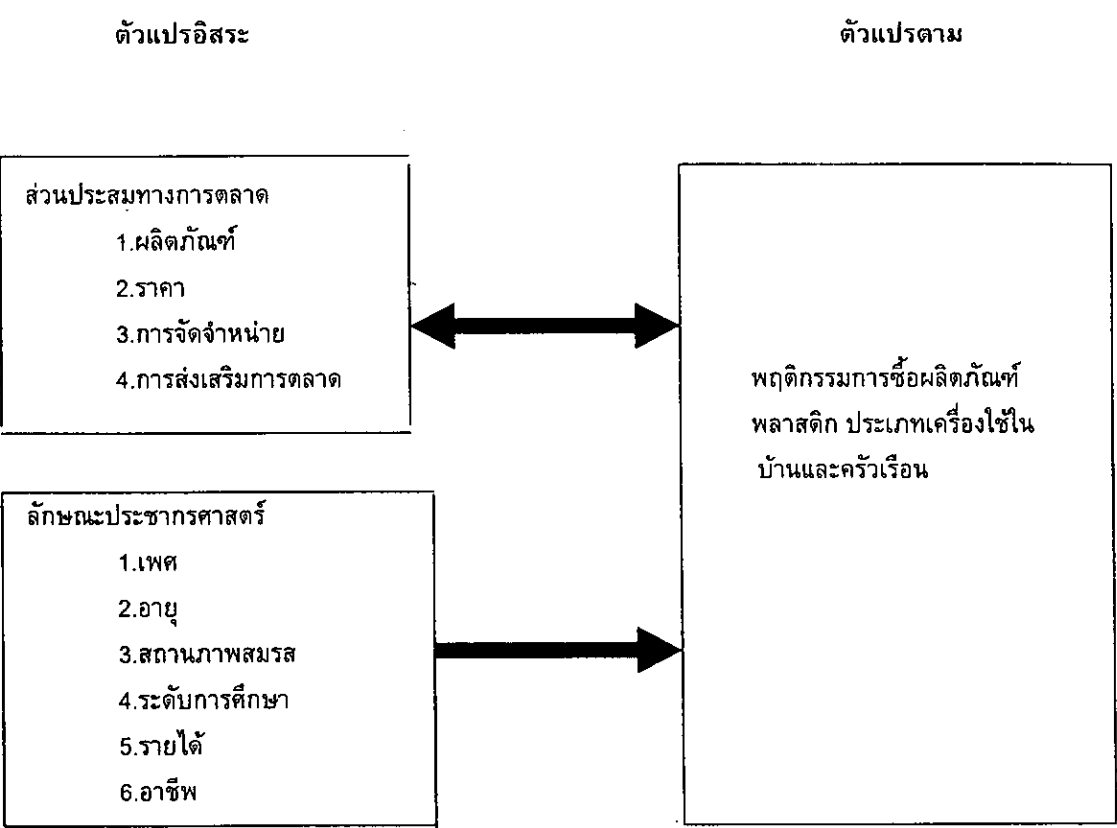
4. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. อุตสาหกรรมพลาสติก เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อุตสาหกรรมสังเคราะห์โพลีเมอร์ หมายถึงเป็นการนำเอาสารที่ได้จากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งเป็นสารที่มีโมเลกุลเดี่ยว มารวมกันเป็นหลาย ๆ โมเลกุล โดยใช้กระบวนการที่มีชื่อว่า กระบวนการ โพลีเมอไรเซชัน (Polymerization)

6. อุตสาหกรรมปิโตรเคมี หมายถึงอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากปิโตรเลียมหรือก๊าซธรรมชาติ โดยการกลั่น และแปรรูป เพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมเคมี ปุ๋ย สี ยางสังเคราะห์ และพลาสติก

7. เม็ดพลาสติก หมายถึงชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการโพลีเมอไรเซชัน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นเม็ดรูปทรงท่อนกระบอกขนาดเล็ก เมื่อผู้ผลิตผลิตเสร็จแล้วจะขายต่อให้โรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากเม็ดพลาสติกที่ใช้ในชีวิตประจำวันต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994:7)

ผู้บริโภค(Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541:5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2534:34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539:5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZASTIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

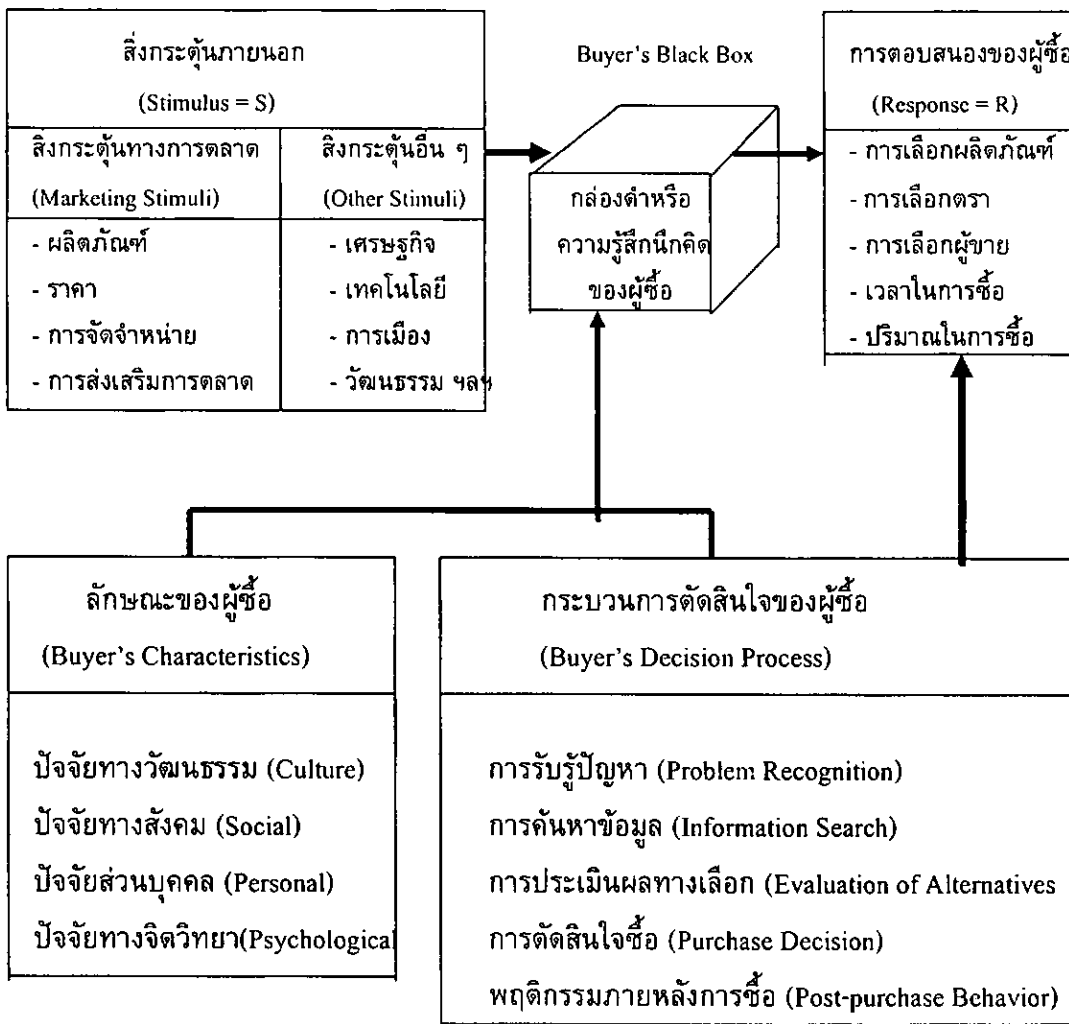
ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้าน (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ตอบ สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณ สมบัติ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่ แข่งขัน (Competitive (Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา(Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย สัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 110)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จากจุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้ยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้น-ปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ มีการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

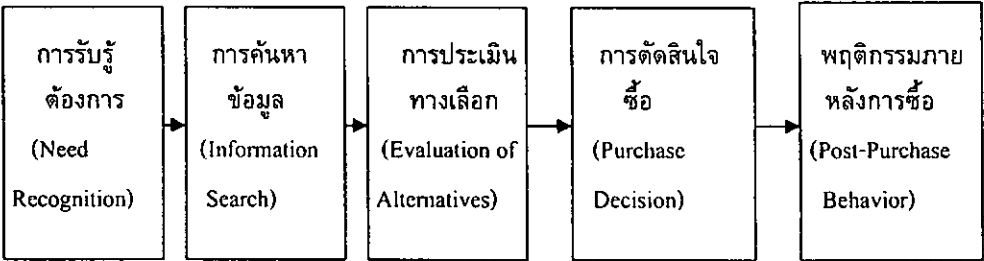
- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ผัก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- 2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูก พันธบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทธรรมเนียม ประเพณี และชนชั้นของสังคม
- 2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
- 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล
- 2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า
- 2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งาน

ของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

- 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ
- 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ
- (2) การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา
- (3) การตัดสินใจซื้อโดยจับพาลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method Of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

- (1) ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time And Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย
- (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler. 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะ การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้น และควบคุมโดยนักการตลาด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก

พลาสติกคืออะไร

ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้ว พลาสติกมีความหมายหลายอย่าง เช่น

“พลาสติก คือ สารที่สามารถหล่อหลอมลงไปในแบบให้เป็นรูปร่าง ๆ ได้โดยใช้ความร้อน”

“พลาสติก เป็นสารสังเคราะห์ประกอบด้วยธาตุคาร์บอน ไนโตรเจน ออกซิเจน “ไฮโดรเจน และ คลอรีน มีแหล่งกำเนิดมาจากน้ำมันดิบ ถ่านหิน พืช”

“พลาสติก เป็นสารอินทรีย์ที่เกิดจากโมเลกุลต่าง ๆ ร่วมกัน”

พลาสติกมีทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่สังเคราะห์ขึ้น พลาสติกที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติได้แก่ อำพัน ยางสน ครั่ง ยาง จากต้นยางพารา เขาสัตว์ ยางลาเทกซ์จากต้นกัตตา

ส่วนพลาสติกสังเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 พวกแรกสังเคราะห์มาจากธรรมชาติคือ ต้นไม้ ได้แก่ เซลลูโลส ใช้ทำเป็นเซลลูลอยด์ อีกพวกหนึ่งสังเคราะห์มาจากสารเคมีต่าง ๆ เช่น พลาสติกโพลิทีน (Polythene)

พลาสติกต่าง ๆ ที่ผลิตออกมาเป็นวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ จะทำออกมาในรูปเป็น ผง เป็นเม็ด และเป็นของเหลว แต่พลาสติกบางชนิดจะผลิตออกมาเป็นแผ่น เช่น อะครีลิก เป็นต้น

วิวัฒนาการพลาสติก

การค้นพบพลาสติกนั้น อาจพูดได้ว่าเกิดขึ้นมาพร้อมกับการค้นพบเคมีอินทรีย์ เหตุการณ์สำคัญที่นับได้ว่าเป็นการจุดประกายให้กับโลกของพลาสติกมีอยู่ 3 เหตุการณ์ที่สำคัญด้วยกันคือ (วารสารพลาสติก ปีที่ 17 ฉบับที่ 3, 4 2544)

เหตุการณ์แรก เป็นการค้นพบการบ่มยาง (Vulcanization of Rubber) โดยนายกูดเยียร์ ในปี ค.ศ.1839 เป็นการดัดแปลงยางธรรมชาติโดยการสังเคราะห์ เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ และใช้งานได้

เหตุการณ์ที่สอง เป็นผลงานของนายไฮแอท ในปี ค.ศ.1868 เป็นการสังเคราะห์พลาสติกตัวแรก ที่รู้จักกันว่า เซลลูลอยด์ (Celluloid) ซึ่งทำมาจากเซลลูโลส โดยเปลี่ยนให้เป็นเซลลูโลสไนเตรต และเติมแคมเฟอร์ (Camphor) เพื่อนำไปผ่านกระบวนการต่าง ๆ ต่อไปได้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีลักษณะใสและเหนียว ใช้ทำคอปกเสื้อเชิ้ต หวี แปรง และฟิล์มถ่ายรูป

เหตุการณ์ที่สาม เป็นการสังเคราะห์พลาสติกจากสารเคมีโดยตรง นับว่าเป็นพลาสติกสังเคราะห์ชนิดแรก โดยนาย Leo Baekeland ในปี ค.ศ.1909 เกิดจากการผสม Carbolic Acid กับ Formaldehyde และให้ชื่อสารตัวนี้ว่า Bakelite สารตัวนี้ใช้ทำสินค้าทุกชนิดในวงการพลาสติกสมัยนั้นเป็นเวลานานกว่า 30 ปี จึงคลายความนิยมไป

หลังจากการค้นพบ Bakelite ทำให้นักประดิษฐ์ทั้งในอเมริกา และยุโรป ตื่นตัวคิดประดิษฐ์สารสังเคราะห์กันขนานใหญ่ แต่ก็ต้องใช้เวลาหลายสิบปีหลังการคิดค้นของนาย Baekeland จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1953 จึงเกิดสิ่งประดิษฐ์สำคัญคือ Polymcr โดยนาย Hermann Staudinger เจ้าของรางวัลโนเบลไพรส์ ใน ค.ศ.1953 ผู้ซึ่งได้รับการขนานนามว่า “บิดาของโพลีเมอร์” จากการค้นพบนี้ในไตรมาสที่สองของ ศตวรรษก็เกิดสารสังเคราะห์ประเภทโพลีเมอร์ขึ้นมากมาย เช่น พีวีซี โพลีสไตรีน โพลีเอทิลีน โพลียูรีเทน เมทิลเมทาไครเลท โพลีเอสเตอร์ โดยการค้นพบส่วนใหญ่เป็นการคิดค้นเพื่อหาสารสังเคราะห์มาทดแทนวัสดุตามธรรมชาติที่ขาดแคลนในช่วงสงครามโลก ส่วนนักประดิษฐ์คนสำคัญอีกคน คือ นาย Wallace Carruthers และคณะ ผู้ค้นพบ Nylon และ Neoprene โดยชื่อ Nylon เกิดจากตัวอักษรตัวแรกของชื่อภรรยาของทีมงานคือ Nacy, Yvonne, Lonella, Olivia และ Nina และนักประดิษฐ์สองคนสุดท้ายที่จะกล่าวถึงคือ นาย Karl Ziegler และ Giulio Natta ผู้ค้นพบตัวเร่งสำหรับการผลิตโพลีเอเลฟินส์

ในปี ค.ศ.2000 ได้เกิดการค้นพบและพัฒนาโพลีเมอร์ที่เป็นสื่อนำกระแสไฟฟ้า โดยทีมวิจัยทางเคมี ซึ่งประกอบด้วย ศาสตราจารย์ Alan J. Heeger, ศาสตราจารย์ Alan G. McDiarmid และศาสตราจารย์ Hideki Shirakawa ซึ่งนักเคมีทั้งสามนี้ได้รับรางวัลโนเบลสาขาเคมี ประจำปี ค.ศ.2000 จากการค้นพบว่าตามปกติโพลีเมอร์เป็นฉนวนป้องกันการไหลเวียนของไฟฟ้าได้ จึงมีการนำมาผลิตเป็นปลอกสายไฟเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดไฟลัดวงจร แต่การค้นพบครั้งใหม่นี้ทำให้พลาสติกกลายเป็นวัสดุที่เป็นได้ทั้งฉนวนและสื่อนำไฟฟ้า การทำให้พลาสติกกลายเป็นสื่อนำไฟฟ้าทำได้โดยการเคลือบพลาสติกด้วยฟิล์ม Polyacetylene โดยเพิ่มความสามารถของการเป็นสื่อนำไฟฟ้าได้เป็นพันล้านครั้งด้วยการใช้ไอระเหยจากไอโอดีน ซึ่งการค้นพบครั้งนี้ถือว่าการค้นพบที่มีผลต่อการใช้พลาสติกผลิตสินค้าในชีวิตประจำวันของคนในศตวรรษนี้อย่างมาก โดยนาย Per Ahlberg กรรมการที่พิจารณาผู้ได้รับรางวัลโนเบลกล่าวในพิธีแจกรางวัลโนเบลประจำปี ค.ศ.2000 ว่า “การค้นพบครั้งนี้เป็นการเปิดเข้าสู่มิติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นทุกวัน จากการค้นพบโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จอภาพ Electroluminescent ที่สามารถใช้เป็นจอภาพโทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ขนาดเล็ก และโพลีเมอร์ชนิดนี้สามารถทำให้มีขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นจึงเชื่อว่าการใช้จอภาพที่เป็น LCD จะถูกทดแทนด้วยโพลีเมอร์ชนิดใหม่ นี้ นอกจากนี้นี้ยังเชื่อว่าการค้นพบครั้งนี้จะทำให้สามารถสร้าง “Smart window” ซึ่งเป็นหน้าต่างดูดกลืนแสงอาทิตย์ในหน้าร้อนได้ หรือทำฟิล์มถ่ายรูป ฯลฯ

สำหรับประเทศไทยนั้น เริ่มมีอุตสาหกรรมพลาสติกเมื่อปี พ.ศ.2495 เป็นอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่อสนองความต้องการในประเทศ โดยในระยะแรกต้องอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบ(เม็ดพลาสติก) ทั้งหมดจากต่างประเทศ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2514 จึงมีการผลิตเม็ดพลาสติกเองในประเทศ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกได้พัฒนาเป็นลำดับ และเริ่มผลิตส่งออกในปี พ.ศ.2518 ปัจจุบันนี้โรงงานอุตสาหกรรมเคมี สามารถผลิตพลาสติกได้มากมาย และใช้เป็นประโยชน์ได้เกือบทุกอย่าง เช่น ทำกระเบื้องปูพื้น ใช้แผ่นพลาสติกทำเพดาน ปูพื้นป้องกันความร้อน รวมทั้งเป็นส่วนประกอบในตู้เย็น ถ้วย ขวดใส่ผงซักฟอก และขวดผงฟอกสี หรือแม้แต่โต๊ะ เก้าอี้ ตามบ้านจะเห็นได้ว่ามีเครื่องรับโทรศัพท์ ปลั๊กไฟ ปากกา เสื้อกันฝน และรองเท้าบู๊ทที่ทำด้วยพลาสติก สิ่งทอมากมายหลายอย่างที่ทอขึ้นจากสายใยที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นได้จากพลาสติก ตลอดจนวิวัฒนาการใหม่ ๆ ที่พลาสติกเข้าไปมีบทบาทในวงการแพทย์ ได้แก่ อุปกรณ์การแพทย์ และอวัยวะเทียม

ประเภทของพลาสติก

เนื่องจากพลาสติกมีด้วยกันมากมายหลายชนิด แต่ละชนิด มีลักษณะคุณสมบัติแตกต่างกัน จึงถูกนำไปทำผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปตามคุณสมบัติของพลาสติกนั้น ๆ พลาสติกชนิดเม็ด ผง หรือเหลว ใช้ในการอุตสาหกรรมหลายชนิด ส่วนพลาสติกชนิดเหลวมักจะนำไปใช้ในงานหัตถกรรมในครัวเรือน พลาสติกแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภทคือ

1. พลาสติกประเภทคีนรูป (Thermoplastic)
2. พลาสติกประเภทคงรูป (Thermosetting)

1. พลาสติกประเภทคีนรูป (Thermoplastic) เป็นพลาสติกที่นำไปผลิตหล่อหลอมเป็นผลิตภัณฑ์แล้วเมื่อทิ้งหรือซารุดเสียหาก็นำไปบดเป็นผง แล้วนำกลับมาหล่อหลอมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีก พลาสติกแบบนี้ทนต่อความร้อนที่มีอุณหภูมิต่ำ เมื่อถูกความร้อนแล้วจะมั่งงอและละลาย ไม่ทนต่อความกดดันสูง ๆ การนำ

พลาสติกชนิดนี้ไปประกอบหรือผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กระทำได้โดยการเอาพลาสติกผง หรือเม็ดเทลงไปในเครื่อง ละลายพลาสติกด้วยความร้อนแล้ว ฉีด (Injection) รีด (Extrusion) เป่า (Blow) หรืออัด (Compression) ลงไปในแม่แบบ แล้วถอดแม่แบบออกก็จะได้ชิ้นงานที่ต้องการ พลาสติกชนิดนี้มีด้วยกันมากมายหลายชนิด แต่จะนำมากล่าวเฉพาะที่พบเห็นบ่อย ๆ ดังนี้คือ

1). อะคริลิก (Acrylic) เป็นพลาสติกที่มีลักษณะใสคล้ายแก้วแสงผ่านได้ดี แข็งแรงพอสมควร เมื่อถูกของแข็งจะขีดเป็นรอยได้ง่าย ทนต่อการกรด และด่าง แต่ถูกน้ำมันเบนซิน ทินเนอร์ อาซิโตน คอลโรฟอร์มไม่ได้ ผู้ผลิตจะผลิตออกมาในรูปเป็นแผ่นสีต่าง ๆ เมื่อถูกความร้อน 200 ฟาเรนไฮต์ขึ้นไปจะอ่อนตัว และกัดเป็นรูปต่าง ๆ ได้ มีทั้งชนิดใสและทึบแสง พลาสติกชนิดนี้นิยมใช้ทำกระจกแว่นตา เลนส์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ โคมหลังคา โคมไฟ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ฯลฯ

2). เอ บี เอส (ABS-Acrylonitrile Butadiene Styrene) เป็นพลาสติกที่ทนทานแข็งแรง ทนต่อการกรด และแสงแดดได้ดี ทนความร้อนได้ถึง 200 องศาฟาเรนไฮต์ ใช้ทำหมวกกันน็อก ส่วนประกอบรถยนต์ จักรยานยนต์ ตู้วิทยุ โทรทัศน์ ชูโครเมียม ทำปุ่มหมุนวิทยุโทรทัศน์ ถาดใส่อาหาร ฯลฯ

3). โพลีโอฟีน (Polyolefins) เป็นพลาสติกที่ลักษณะคล้ายขี้ผึ้ง ไม่เกาะติดน้ำ น้ำหนักเบา ทนต่อการกรดต่าง แต่ไม่ทนต่อ น้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน น้ำมันทินเนอร์ ทนความร้อนได้น้อย ทนความเย็นได้ 100 องศาฟาเรนไฮต์ เป็นฉนวนไฟฟ้า ลักษณะใสเป็นแผ่นบางสามารถพับงอได้ มีสีต่าง ๆ แต่ถ้ามีความหนามากจะมีสีขุ่น เป็นพลาสติกที่นิยมใช้มากเพราะราคาถูกถูกนิยมนำมาทำตุ๊กตา ดอกไม้พลาสติก ถังบรรจุอาหาร ภาชนะในครัว ขวดที่เป็นภาชนะบรรจุของเหลว ถาดทำน้ำแข็งในตู้เย็น พลาสติกแผ่นคลุมโรงเพาะชำ ฯลฯ

4). ไนลอน (Nylon) หรือโพลิอามาไค (Polyamides) เป็นพลาสติกที่เรารู้จัก และได้พบเห็นอยู่เสมอ เช่น ถังเท้า เสื้อผ้าร่มชีพ และเส้นเอ็นตกปลา และนอกจากนี้ก็ยังใช้ทำเกียร์ แบร้งบูชได้ดี ทั้งนี้ก็เพราะพลาสติกชนิดนี้ทนทานต่อแรงดึงแรงอัด ทนความร้อน ทนต่อสารเคมี ทนต่อการขีดข่วน ใช้เป็นฉนวนไฟฟ้าแรงต่ำได้ มีน้ำหนักเบา ผสมสีต่าง ๆ ได้

5). โพลิสไตรีน (Polystyrene) เป็นพลาสติกชนิดแข็งแต่เปราะ ทนความร้อน ทนกรด และด่าง ชนิดอ่อนได้ แต่ไม่ทนน้ำมันเบนซิน น้ำมันทินเนอร์ และน้ำมันสน น้ำหนักเบา ผสมเป็นสีต่าง ๆ ได้ทั้งใสและทึบ นิยมใช้ทำกล่องบรรจุอาหาร กล่องยาสีฟัน ของเด็กเล่น ไม้บรรทัด ฯลฯ

6). โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinyl Chloride) หรือ P.V.C. เป็นพลาสติกนำไปใช้ทำเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด มีคุณสมบัติทนทานต่อน้ำและสารเคมี เหนียว ทนทานเป็นฉนวนไฟฟ้า ติดไฟยาก ชนิดแข็ง ใช้ทำท่อน้ำ ท่อร้อยสายไฟ และสายโทรศัพท์ วัสดุก่อสร้าง ทำกล่องหรือภาชนะใส่ของ ของเด็กเล่นชนิดเป่าลม P.V.C. ชนิดนี้ ถ้าเติมสารที่ทำให้เกิดฟองจะเป็นโฟม

ส่วน P.V.C. ชนิดอ่อนมีลักษณะยืดหยุ่นและอ่อนใช้ทำฉนวนไฟฟ้า กระเบื้องปูพื้น ผนังเทียม ผ้าปูโต๊ะ เบาะเก้าอี้ รองเท้า ฯลฯ

7). เซลลูโลซิก (Cellulosics) เป็นพลาสติกที่ทำมาจากเซลลูโลส ของฝ้ายและพืชอื่น ๆ อีกหลายชนิด เป็นพลาสติกชนิดแรกที่ถูกค้นพบซึ่งแต่เดิมเรียกว่าเซลลูลอยด์ เซลลูโลซิก มีหลายชนิดคือ เซลลูโลสในเตทร เซลลูโลสอะซิเตท เซลลูโลสอะซิเตทบูไทเรท วัลล-เซลลูโลส เซลลูโลสพรมบีโอเนท คุณสมบัติของพลาสติกชนิดนี้ มีความทนทานแข็งแรงทนความร้อน และกรดได้ดีพอควร มีบางชนิดไม่ทนต่อกรด เป็นฉนวนไฟฟ้า แต่ละชนิดนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ กัน เช่น ทำเหวี่ยงฟันปลอม ฟิล์มภาพยนตร์ สันรองเท้า เทปบันทึกเสียง ฟิล์มถ่ายรูป กรอบแว่นตา ตู้วิทยุ อุปกรณ์ไฟฟ้า ฯลฯ

2. พลาสติกประเภทคงรูป (Thermosetting) เป็นพลาสติกเมื่อประกอบเป็นผลิตภัณฑ์แล้วกลับไปหลอมละลายอีกไม่ได้ พลาสติกชนิดนี้ ทนต่อความร้อนที่มีอุณหภูมิสูง ทนต่อสารเคมีและทนต่อความกดดัน ทนต่อกรดและด่าง จึงเหมาะที่จะนำไปใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ที่ทนความร้อนและความแข็งแรง ลักษณะวัตถุดิบของพลาสติกชนิดนี้มีทั้งชนิดเม็ดและของเหลว แต่ส่วนมากมักจะอยู่ในรูปของเหลว เรียกว่า เรซิน (Resin) เมื่อนำไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ ก็ใช้วิธีหล่อลงไปในแม่แบบโดยใช้กรรมวิธีเปลี่ยนแปลงทางเคมี พลาสติกชนิดนี้มีหลายอย่างแต่ที่ได้เคยพบเห็นบ่อย ๆ มีดังนี้คือ

1). อามิโน (Amino) พลาสติกชนิดนี้แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ยูเรีย (Urea) และ เมลามิน (Melanune) เป็นพลาสติกที่ทนความร้อนได้สูง ทนต่อการขีดข่วน เป็นฉนวนไฟฟ้า ทนต่อกรดและด่างชนิดอ่อน ทนต่อน้ำมัน ทินเนอร์ได้ แต่มีข้อเสียที่ไม่เหมาะกับการใช้ภายนอกอาคาร เพราะถูกแสงแดดจะซีด และเสื่อมคุณภาพ มีสีต่าง ๆ ทั้งใสและทึบแสง

ยูเรีย ชนิดเหลวใช้ทำภาชนะ น้ำยาเคลือบผิว อุปกรณ์ไฟฟ้า ฯลฯ

เมลามิน ใช้ทำไฟไมก้า ใช้ทำภาชนะ และใช้ทำถ้วยชาม สำหรับวัตถุดิบของเมลามิน จะมีลักษณะเป็นผง มีสีขาว โดยทั่วไปไม่นิยมผสมสี ส่วนรูปภาพและสีต่าง ๆ ที่เห็นบนภาชนะถ้วยชาม ที่ทำด้วยเมลามินนั้น เกิดจากขั้นตอนการผลิต โดยนำเอาฟิล์มสติกเกอร์รูปที่ต้องการวางไว้ในแม่พิมพ์ และทำการผลิตตามขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตงานพลาสติกทางอุตสาหกรรม ในข้อ 3.1 ฉะนั้น รูปภาพและสีต่าง ๆ ที่เห็นบนภาชนะ ที่ทำด้วยเมลามิน จึงเป็นเพียงแผ่นฟิล์มสติกเกอร์ ที่ติดอยู่บนภาชนะด้วยกรรมวิธีการผลิตนั่นเอง

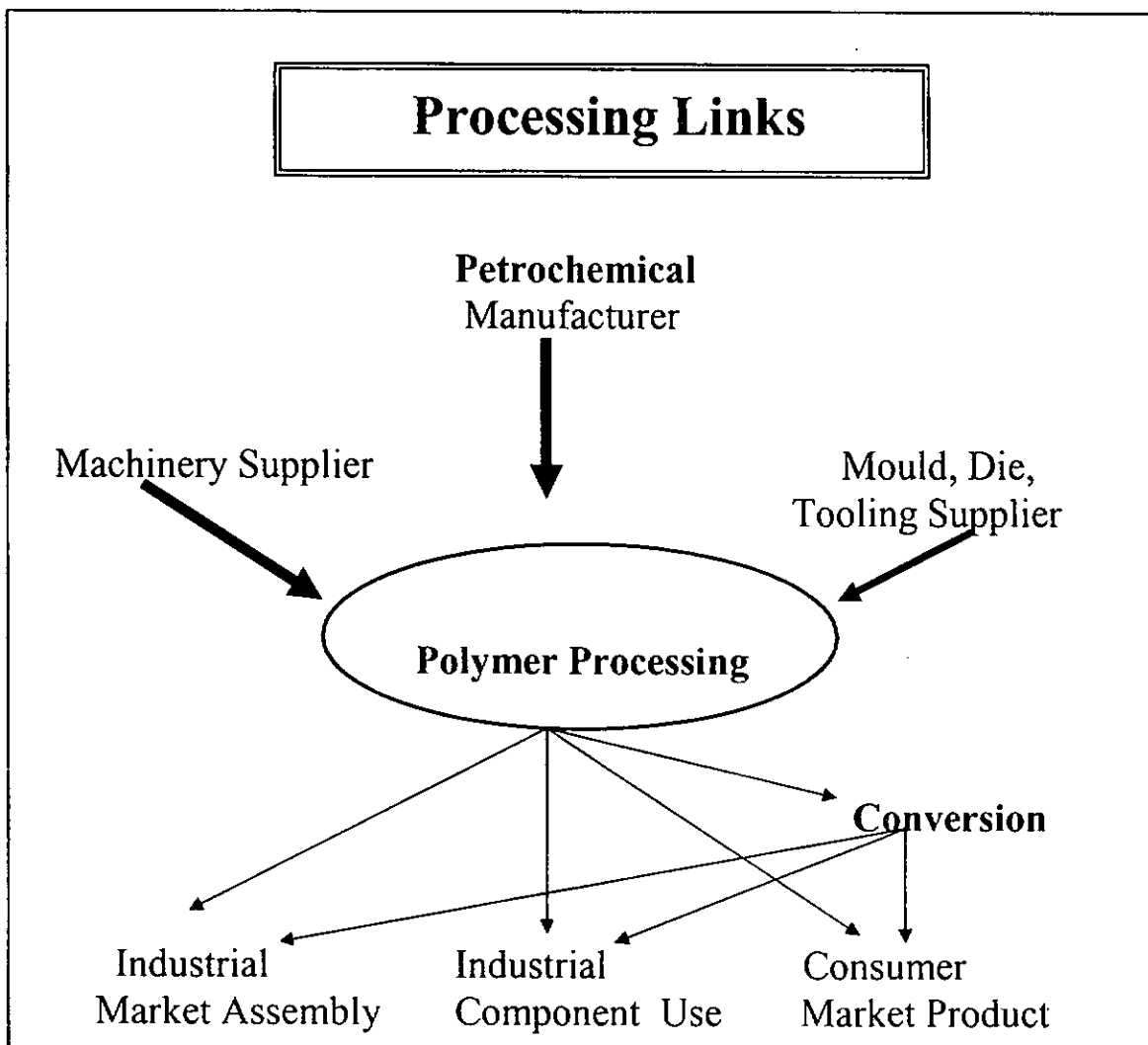
2). อีพอกซี (Eposcy) เป็นพลาสติกที่คนส่วนใหญ่รู้จักแพร่หลายในรูปของกาว โดยทำออกมาเป็น 2 หลอด หลอดหนึ่งเป็น อีพอกซี อีกหลอดหนึ่งเป็นน้ำยาทำให้แข็ง เมื่อจะใช้ก็นำมาบีบผสมให้เข้ากันใช้ติดสิ่งต่าง ๆ ได้ทุกชนิด เช่น โลหะ แก้ว เซรามิค พลาสติก ไม้ ฯลฯ นอกจากใช้ทำกาวแล้วยังนิยมนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสชนิดดี และใช้ทำเป็นวัตถุเคลือบผิวต่าง ๆ ได้อีกด้วย คุณสมบัติของ อีพอกซี ทนความร้อนได้สูงมาก ทนต่อกรด และด่าง และสารละลายต่าง ๆ ได้ดี เป็นฉนวนไฟฟ้า

3). โพลีเอสเตอร์ (Polyester) เป็นพลาสติกที่คนส่วนมากรู้จักเป็นรูปของเส้นใยทอเสื้อผ้า พลาสติกชนิดนี้เป็นพลาสติกประเภทคีนรูป ส่วนที่เป็นประเภทคงรูปนิยมใช้ทำไฟเบอร์กลาสมากที่สุด นอกจากทำไฟเบอร์กลาสแล้วก็ใช้ทำพลาสติกหล่อเป็นรูปต่าง ๆ เช่น รูปพระ รูปตุ๊กตา ผลิตภัณฑ์หินอ่อนเทียม และการเคลือบผิวต่าง ๆ คุณสมบัติของพลาสติกชนิดนี้ ผิวหน้าแข็งพอควร แต่ถ้าวัดเป็นไฟเบอร์กลาสแล้วจะทนต่อแรงอัดดี บิด งด ได้ดีมาก ทนต่อสภาพอากาศภายนอกได้ดี แต่ถูกแสงแดดจะซีด เป็นฉนวนไฟฟ้าไม่ทนต่อสารละลายบางชนิด

4). ซิลิโคน (Silicone) เป็นพลาสติกที่ทนความร้อนได้ถึง 600 องศาฟาเรนไฮต์ และถ้าผสมกับใยแก้วจะทนความร้อนได้สูงขึ้นไปถึง 900 องศาฟาเรนไฮต์ ทนต่อกรดและด่างทุกชนิด ไม่ติดกับโลหะ แก้วหรือพลาสติกชนิดอื่น ๆ เนื่องจากพลาสติกซิลิโคนนี้ ไม่ติดกับสิ่งต่าง ๆ จึงนิยมนำไปใช้เป็นนํายาถอดแบบหรือแม่พิมพ์ยางซิลิโคน เพื่อใช้หล่อพลาสติกชนิดโพลีเอสเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

5). ยูเรเทน (Urethane) เป็นพลาสติกที่อยู่ในรูปของแข็งฟองน้ำและของเหลว มีน้ำหนักเบา ทนความร้อน เหนียวทนทาน ทนต่อสารเคมี เป็นชนวนไฟฟ้าใช้ทำโฟมหรือฟองน้ำสำหรับเบาะรถยนต์เฟอร์นิเจอร์ ที่นอน ยางรองพรม ทำกาบ ทำยางเคลือบผิวต่าง ๆ ถ้าอยู่ในรูปแข็ง ใช้ฉีดเป็นผนังตู้เย็น ห้องเย็น เพื่อให้เกิดความแข็งแรง

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมพลาสติก



ภาพประกอบ 4 แสดงอุตสาหกรรมพลาสติก เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ (ที่มา : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2545)

อุตสาหกรรมพลาสติก มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ที่ผลิตวัตถุดิบป้อนโรงงานผลิตเม็ดพลาสติก อุตสาหกรรมที่สนับสนุนได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร และอุตสาหกรรมผลิตแม่พิมพ์ อุตสาหกรรมต่อเนื่อง ได้แก่ อุตสาหกรรมประกอบชิ้นส่วนพลาสติก อุตสาหกรรมที่ใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก และผลิตภัณฑ์ตลาดผู้บริโภค

กรรมวิธีการผลิตงานพลาสติกทางอุตสาหกรรม

ในการผลิตชิ้นงานพลาสติกทางด้านอุตสาหกรรม (Industrial Plastic) เพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องไฟฟ้า เครื่องเล่นเด็ก ฯลฯ มีปัจจัยหลักที่เป็นแนวทางในการผลิตอยู่ 3 ประการ คือ

1. วัสดุในการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิต เช่น พลาสติกชนิดต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปผง เม็ด ของเหลว แม่สีผสมพลาสติก น้ำยาเคมีย้อมแก้ว ฯลฯ ตามลักษณะของชิ้นงาน
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบชิ้นงาน ซึ่งเรียกว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เสร็จแล้วจึงทำรูปแบบ สำหรับใช้ผลิตชิ้นงานนั้น ๆ
3. กระบวนการผลิต ได้แก่ กระบวนการและกรรมวิธีการผลิตแบบต่าง ๆ ทั้งทางอุตสาหกรรม และหัตถกรรม ตามลักษณะของชิ้นงานนั้น ๆ

กรรมวิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เราพบอยู่ทั่วไปนั้น โดยทั่วไปจะมีกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกันออกไป เช่น

1. กรรมวิธีการรีด (Extrusion) ซึ่งใช้ในการผลิตชิ้นงานต่าง ๆ ได้แก่ ท่อ สายยาง กรอบประตู หน้าต่าง เป็นต้น พลาสติกที่ใช้ผลิตเป็นพลาสติกประเภทคีนูรูป (Thermoplastic) กรรมวิธีการผลิตกระทำโดยการเทผงหรือเม็ดพลาสติกลงในช่องเก๋า แล้วผงพลาสติกจะไหลไปในท่อความร้อนที่มีเกลียวหมุน เมื่อพลาสติกละลายก็จะถูกหมุนออกมาผ่านแม่แบบเป็นชิ้นงาน ชิ้นงานจะผ่านลงไปใต้น้ำตามระบบสายพานหรือล้อหมุน เพื่อให้ชิ้นงานเย็น เป็นชิ้นงานสำเร็จรูป

2. กรรมวิธีการเป่าถุงและแผ่นฟิล์ม (Blow Molding) เป็นกรรมวิธีการผลิตชิ้นงานหรือผลิตภัณฑ์พวกขวดบรรจุของเหลวทุกชนิดหรือผลิตภัณฑ์ที่มีภายในกลวงมีเปลือก เช่น ขวดเล่นบางชนิด พลาสติกที่ใช้ผลิตจะเป็นพลาสติกประเภทคีนูรูป (Thermoplastic) หลายชนิด แต่นิยมใช้โพลิเอทิลีน มากกว่าชนิดอื่น กรรมวิธีการผลิตแบบนี้ จะผลิตโดยรีดพลาสติกหลอมละลายในห้อยหลอมละลายแล้วใช้เกลียวรีดพลาสติกให้ย่อยเล็กลงไปในแม่แบบ 2 ชั้น ที่เปิดไว้ ปิดแม่แบบเข้าหากัน แม่แบบตอนล่างจะบีบท่อพลาสติกให้ติดกัน อัดอากาศเข้าไปในปลายท่อด้านบน ทำให้ท่อพลาสติกที่ยังอ่อนตัวอยู่ถูกอัดเข้าไปตามแบบ ก็จะเป็นรูปชิ้นงาน ทั้งไว้จนชิ้นงานเย็นแล้วจึงเปิดแม่แบบออก ตัดตกแต่งปลายต่อด้านบนและด้านล่างให้เรียบร้อย

3. กรรมวิธีการอัดและอัดส่ง (Compression and transfer molding)

3.1 แบบอัด (Compression) เป็นกรรมวิธีผลิตทางอุตสาหกรรม เพื่อผลิตชิ้นงาน เช่น จาน ชาม ช้อน อุปกรณ์ไฟฟ้า ฯลฯ พลาสติกที่ผลิตส่วนมากใช้พลาสติกประเภทคองรูป (Thermosetting) เช่น ยูเรีย แอลคิด เมลามีน ฯลฯ ส่วนพลาสติกประเภทคีนูรูป (Thermoplastic) ก็ใช้บ้างเหมือนกันแต่น้อยมาก เช่น การผลิตแผ่นเสียง ฯลฯ ในการผลิตแบบนี้จะต้องมีแม่แบบ (Mold) ซึ่งทำด้วยโลหะ 2 ชั้น แยกออกจากกันได้

ด้านในเป็นรูปชิ้นงาน เมื่อต้องการจะผลิตชิ้นงานก็เอาพลาสติกผงเหลวในแม่แบบขึ้นล่าง แม่แบบนี้จะต้องทำให้ร้อนมีอุณหภูมิประมาณ 300-400 องศาฟาเรนไฮต์ เมื่อพลาสติกละลายก็กดแม่แบบขึ้นบนลงบน ความร้อนและแรงอัดจะทำให้พลาสติกละลายเต็มรูปชิ้นงาน พลาสติกส่วนที่เกิดก็จะไหลออกมาครบ ทั้งไว้สัก 1-2 นาที แล้วก็เปิดแม่แบบออก นำชิ้นงานไปตกแต่งให้เรียบร้อย

3.2 แบบอัดส่ง (Transfer) พลาสติกที่ใช้ในการผลิตแบบนี้ ส่วนมากใช้พลาสติกประเภทคงรูป ใช้ผลิตชิ้นส่วนที่มีโลหะติดอยู่ด้วย กรรมวิธีการผลิตแบบนี้คล้ายกับการผลิตแบบอัด ผิดกันแต่พลาสติกผงจะถูกหลอมละลายในห้อยหลอมละลายก่อนแล้วจึงอัดผ่านรูเข้าไปในแม่แบบขึ้นงานตอนล่าง ในแม่แบบขึ้นงานนี้จะมีชิ้นส่วนของโลหะที่เป็นชิ้นงาน เมื่อพลาสติกไหลลงมาก็จะติดกับโลหะชิ้นงานตามที่ต้องการ พอพลาสติกเย็นก็ถอดแม่แบบเอาชิ้นงานออก ตกแต่งชิ้นงานให้เรียบร้อย

4. กรรมวิธีการกลึง (calendering) เป็นการผลิตพลาสติกแผ่น เช่น ผ้ายาง กระเบื้องยาง แผ่นพีวีซี ฯลฯ พลาสติกที่ใช้ผลิตจะใช้พลาสติกประเภทคีนรูป เช่น สไตรีน โพลีเลฟิน ไวลิน กรรมวิธีผลิตคล้ายการผลิตยางแผ่นโดยให้พลาสติกที่หลอมละลายผ่านลูกกลิ้งทรงกระบอก 2 ลูก ห่างกันตามความหนาที่ต้องการ เมื่อรีดพลาสติกออกมาแล้วก็จะให้ความหนาทตามที่กำหนดไว้ แล้วแผ่นชิ้นงานก็จะกลิ้งผ่านไปยังลูกกลิ้งเย็นเพื่อให้พลาสติกแข็งรูปแล้วเก็บม้วนต่อไป

5. กรรมวิธีการฉีดพลาสติก (Injection Molding) เป็นกรรมวิธีการผลิตชิ้นงานได้มากมายหลายชนิด เช่น ของใช้ต่าง ๆ เครื่องเล่นเด็ก ฯลฯ พลาสติกที่ใช้ผลิตใช้พลาสติกเม็ดประเภทคีนรูป เช่น อะคริลิก โพลีเอไมด์ ไนลีน โพลีโอเลฟิน ฯลฯ การผลิตมีลักษณะคล้ายวิธีอัดส่ง แตกต่างกันตรงที่ ต้องเทพลาสติกเม็ดลงไปในส่วนที่ทำความร้อนก่อน เมื่อเม็ดพลาสติกละลายแล้วก็อัดลูกสูบ ฉีดพลาสติกที่เหลวเข้าไปในแบบ พลาสติกจะเย็นและแข็ง โดยระบบระบายความร้อนด้วยน้ำในช่องแม่แบบ เมื่อพลาสติกขึ้นงานเย็นก็นำชิ้นงานออกมาตกแต่ง โดยเฉพาะรอยกลมมนด้านล่างของชิ้นงานที่ถูกฉีดพลาสติกเข้าไปให้เรียบร้อย

6. กรรมวิธีแบบอัดแผ่น (Laminating) เป็นการผลิตพลาสติกกับวัสดุเสริมกำลังเพื่อให้เกิดความแข็งแรงทนทาน เช่น การผลิตแผ่นไฟไมก้า ไม้อัดเคลือบ ผิวพลาสติก แผ่นเซอร์คริตในเครื่องรับวิทยุ แผ่นไฟเบอร์กลาส ฯลฯ พลาสติกที่ใช้จะใช้พลาสติกเหลวประเภทคงรูป (Thermosetting) เช่น อีพอกซี โพลีเอสเตอร์ ซิลิโคน ฯลฯ กรรมวิธีการผลิตกระทำโดยเอาวัสดุเสริมกำลังเช่น โยหิน โยแก้ว กระดาษ ไม้ ฯลฯ ซ้อนกันตามขนาดความหนาที่ต้องการแล้วเทพลาสติกเหลวลงใช้เครื่องอัดแรงต่ำ หรือแรงสูงอัดตามขนาดของชิ้นงานโดยมีความร้อนช่วย ความร้อนและแรงอัดจะทำให้ชิ้นงานเรียบ

ผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ส่วนผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน เป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกชนิดแรกของไทยที่มีการส่งออก และพัฒนาตลาดต่างประเทศให้กับอุตสาหกรรมพลาสติกของไทย อุตสาหกรรมนี้มักจะมีเจ้าของกิจการและดำเนินงานโดยคนไทย ต้องอาศัยทรัพยากรของคนที่มีความรู้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศ ซึ่งผลผลิตจากอุตสาหกรรมพลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนร้อยละ 40 จะถูกส่งออกไปจำหน่ายในตลาดทั่วโลก โพลีเมอร์หลักที่ใช้ ได้แก่ โพลีโพรพิลีน โพลีเอทิลความหนาแน่นสูง โพลิสไตรีน และเมลามีน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะจัดหาจากแหล่งในประเทศ

รวมถึงการจัดหาแม่พิมพ์ด้วย ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถนำเข้าวัตถุดิบ และขอคืนภาษีนำเข้าได้ก็ตาม (ที่มา : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย 2543)

บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของไทย ซึ่งมีการผลิตและจำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. สิงหาคม 2545)

ตาราง 2 แสดงยอดขาย 5 อันดับแรกของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก ในปี 2544

อันดับ	ชื่อบริษัท	ยอดขายในปี พ.ศ. 2544 (บาท)	ตราสินค้า
1	บมจ. ศรีไทย ซุปเปอร์แวร์	3,383,257,704.00	ซูเปอร์แวร์
2	บริษัท รอยัลคิงส์ ผลิตภัณฑ์เด็ก จำกัด	1,376,478,592.54	รอยัลคิงส์
3	บริษัท ไพโอเนียอินดัสเตรียล จำกัด	533,997,437.30	ไพโอเนีย, เรืองวา
4	บริษัท ไดนามิค โปรโมชัน จำกัด	352,012,380.97	ไดนาแวร์
5	บริษัท พาสทีนา จำกัด	130,960,220.25	พาสทีนา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครยุทธ สุนทรวิภาต (2533) ได้ศึกษาถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย โดยพิจารณาจากสถานการณ์ และแนวโน้มของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในตลาดโลก รวมทั้งได้ชี้ถึงแนวโน้มผลกระทบจากการพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ต่อระบบเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมปิโตรเคมีของประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเป็นหลัก แม้ว่าในปีที่ทำการศึกษากำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์จะมีอยู่เพียงพอ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการใช้ในประเทศ แต่ขนาดคปริมาณความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีมากกว่าการผลิตซึ่งเป็นโอกาสให้สามารถที่จะขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นได้ ส่วนแนวโน้มของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในตลาดโลกนั้นพบว่าได้มีการลงทุน ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีต่าง ๆ รวมทั้งเม็ดพลาสติกมีแนวโน้มลดต่ำลง นอกจากนี้การศึกษาเห็นว่าประเทศไทยได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีหลายประการ คือจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ช่วยให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นในประเทศ ช่วยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ช่วยลดการนำเข้าประเทศ และทำให้เกิดการจ้างงานมากขึ้นในประเทศ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทางด้านนี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อังคณา กุลเก็ก (2538) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก การกระจายของแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก และศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ยึดติดกับตลาดและแหล่งวัตถุดิบ เป็น อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายและขั้นกลาง ที่ก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงแก่อุตสาหกรรมอื่น ๆ มีขนาดการลงทุนตั้งแต่ 2 ล้านบาทถึงมากกว่า 100 ล้านบาท มีขนาดการจ้างงานในการผลิตตั้งแต่ 8 คน ถึง 4,000 คน และเป็นกิจการที่ต้องใช้แรงงานควบคู่ไปกับการใช้ทุน โดยมีสัดส่วนของการใช้แรงงานต่อทุน เท่ากับ 3 : 1 ถึง 8 : 1 (คน : ล้านบาท) จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 61 รายพบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก เรียงตามลำดับความสำคัญคือ 1) ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ 2) ได้รับการส่งเสริมการลงทุน 3) จำนวน แรงงานและอัตราค่าจ้างแรงงาน 4) ราคาที่ดิน 5) มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูง 6) การอยู่ใกล้ตลาดและ ผู้บริโภค 7) การอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ และ 8) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนการวิเคราะห์จากแบบจำลองทางสถิติในรูปสมการถดถอยพหุคูณโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้คือ 1) ความต้องการทางด้านสาธารณสุข 2) ความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ 3) ความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน 4) ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ 5) คุณภาพของประชากรและแรงงาน จากผลของการศึกษา ดังกล่าวนำมาสู่ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) รัฐควรมีการกระจาย การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ 2) การให้สิทธิประโยชน์อื่น ๆ แก่อุตสาหกรรมในภูมิภาคให้ทั่วถึง 3) รัฐควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชากร 4) รัฐควรให้ความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการติดต่อราชการ จัดให้มีการอบรมแก่แรงงานด้านเทคนิคซึ่งขาดแคลน และช่วยเพิ่มโอกาสให้คนในภูมิภาคมีรายได้ ช่วยลดปัญหาการว่างงาน อันจะนำไปสู่การกระจายความเจริญ และลดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในการกระจายรายได้ของภูมิภาค ต่าง ๆ ในประเทศ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยสามารถนำไปใช้ในการออกแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ณัฐนิ มหาวิณัจฉัยมนตร์ (2537) ศึกษาโครงสร้างการผลิต การตลาด และการคุ้มครองอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกเน้นปัจจัยทุน ซึ่งต้องนำเข้าเทคโนโลยีและวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ โครงสร้างการตลาดแบบผู้ขายน้อยราย รัฐบาลมีบทบาทโดยการกำหนดโครงสร้างของอุตสาหกรรมและมีระดับการคุ้มครองที่สูง แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย รัฐบาลจึงได้ให้การคุ้มครองโดยจัดเก็บภาษีนำเข้าเม็ดพลาสติกในอัตราที่สูง ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีต้นทุนสูง เป็นอุปสรรคในการส่งออก ทั้งที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่อเพิ่มรายได้ให้ประเทศ จึงเกิดความขัดแย้งของนโยบายทั้งสอง ในระยะยาว รัฐบาลควรลดระดับการคุ้มครองอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก เพื่อให้อุตสาหกรรมนี้ช่วยเหลือตัวเองได้ในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ การรวมกลุ่มทางการค้าโดยการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน ทำให้มีการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศสูงขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตควรเร่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต เพื่อสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงโครงสร้างการผลิต การตลาด และการคุ้มครองอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทย โดยสามารถนำไปใช้ในการออกแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จิระ ถาวรสุกเจริญ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงาน ผลการศึกษาแบบจำลองอุปสงค์และอุปทาน พบว่า การส่งออกสินค้าพลาสติกประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงาน ไปยังสหรัฐอเมริกา มีความยืดหยุ่นต่อราคาเท่ากับ 1.16 มีความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าทดแทนจากประเทศจีนเท่ากับ 0.80 กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าจากจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.80 และมีความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 5.40 ส่วนในตลาดญี่ปุ่นนั้นมีความความยืดหยุ่นต่อราคาเท่ากับ 2.90 โดยไม่มีผลกระทบด้านปัจจัยสินค้าจากประเทศจีนต่อการส่งออกของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 28.39 การเพิ่มขึ้นของปริมาณการส่งออกนั้นมีผลเชิงลบต่อต้นทุนเพิ่มในการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น กล่าวคือ เมื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกจะทำให้ต้นทุนลดต่ำลง ปัจจัยด้านค่าจ้างแรงงานและราคาเม็ดพลาสติกนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อต้นทุนเพิ่มในการส่งออกของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา แต่ในตลาดญี่ปุ่น นั้น อัตราแลกเปลี่ยนและอัตราค่าจ้างแรงงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อต้นทุนเพิ่ม โดยผลการศึกษาแบบจำลองอุปสงค์ และอุปทานการส่งออกของผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงานของไทยไปยังสิงคโปร์นั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าพลาสติกประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงานของไทยในปี พ.ศ. 2540 เทียบกับปี พ.ศ.2539 มีผลเหมือนกันทั้งสามตลาด คือ ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลกมีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ ผลการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน ในตลาดสหรัฐอเมริกา ผลกระทบรวมมีค่าเป็นบวก แสดงว่าสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ส่วนญี่ปุ่นและสิงคโปร์มีผลกระทบรวมเป็นลบ แสดงถึงการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าดังกล่าวในปี พ.ศ.2542 เทียบกับปี พ.ศ.2541 มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด โดยในตลาดสหรัฐอเมริกา ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก มีผลมากที่สุด ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน เป็นผลที่รองลงมาตามลำดับ ในตลาดญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ผลกระทบที่มีผลมากที่สุดคือ ผลจากการแข่งขัน ผลจากการกระจายตลาด และผลกระทบจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลก ส่งผลกระทปรองลงมาตามลำดับ และเมื่อพิจารณาผลกระทบรวม พบว่าทั้งสามตลาดมีผลกระทบรวมที่เป็นลบ ดังนั้นการส่งออกของไทยมีการปรับตัวที่ผิดทิศทาง หรือสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น แต่ในตลาดสิงคโปร์การส่งออกของไทยมีปรับตัวที่ถูกทิศทาง

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงาน โดยสามารถนำไปใช้ในการออกแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมศักดิ์ พงษ์เดช (2541) ได้ศึกษาการตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ในอดีตนิยมดื่มน้ำจากน้ำฝนแต่ในปัจจุบันหันมานิยมดื่มน้ำ จากน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น ระยะเวลาที่คุ้นเคยกับน้ำดื่มบรรจุขวดนานกว่า 5 ปีขึ้นไป สาเหตุในการเกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะความสะดวกในการดื่ม พฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดจะไม่จำกัดรายี่ห้อ และ

ไม่จำกัดสถานที่ ความจำเป็นเฉพาะหน้าเป็นมูลเหตุจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจะอยู่ระหว่าง 6-10 ครั้งต่อเดือน น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสขนาดกลาง(750 มล) เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมในการดื่ม และร้านค้าใกล้บ้านจัดเป็นสถานที่จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภค ให้ความนิยมเข้าไปเลือกซื้อมากที่สุด ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวดสามารถหาซื้อได้ง่ายในปัจจุบัน ถ้าน้ำดื่มมีปัญหาจะเลิกดื่มทันที น้ำดื่มบรรจุขวดต้องมีเครื่องหมาย อย. รับรองควรมีการกำหนดอายุของน้ำดื่มบรรจุขวด ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการในแหล่งจำหน่ายเป็นเหตุผลสำคัญ ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำดื่มบรรจุขวดมีคุณภาพเหมือนกันหมด น้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน ราคาเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และการอยู่ใกล้กับแหล่งจำหน่ายเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถนำไปใช้ในการออกแบบสอบถาม ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (ม.ค. 2541) ได้ศึกษา โครงการศึกษาวิจัยตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก และการปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาด พบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่มีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมากจากมูลค่าการส่งออก 6,613 ล้านบาทในปี พ.ศ.2532 เพิ่มขึ้นเป็น 14,145 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2535 คิดเป็นอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 38.0 ต่อปี มูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ.2536-2539 ได้มีอัตราการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ได้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นและลดลงของปีต่อปี ในอัตราร้อยละ 63.7, -15.1, 61.2 และ -27.2 ตามลำดับทั้งนี้ การลดลงของมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ.2539 เกิดขึ้นจากการลดลงของมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าเกือบทุกประเทศ เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้า 10 อันดับแรกในปี พ.ศ.2539 พบว่า มีประเทศคู่ค้าเพียง 2 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ฮ่องกง และสหราชอาณาจักร มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออก ร้อยละ 15.9 ลำ.3 ตามลำดับ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงโครงการศึกษาวิจัยตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก และการปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาด โดยสามารถนำไปใช้ในการออกแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ธ.ค. 2544) ได้ศึกษา การศึกษาตลาดการค้าใหม่ สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก เพื่อการส่งออก พบว่า จากการศึกษาตามแนวความคิดของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดคือศึกษาถึง 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ศักยภาพของอุตสาหกรรมพลาสติกไทย (Company) ศักยภาพของคู่แข่ง (Competitor) และศักยภาพของตลาดใหม่ (Customer) เพื่อการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการเจาะตลาดใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตลาดใหม่ที่น่าสนใจสำหรับประเทศกลุ่มยุโรปตะวันออก คือ โปแลนด์ ฮังการี ตุรกี กลุ่มแอฟริกา คือ อียิปต์ แอฟริกาใต้ อัลจีเรีย

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงตลาดการค้าใหม่ สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก เพื่อการส่งออก โดยสามารถนำไปใช้ในการออกแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

บริษัท ปณรุฑธุรกิจ จำกัด (2540) ได้ศึกษา เพื่อพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาด และการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลาสติก พบว่าด้านการวิจัยและพัฒนา รัฐบาลต้องสนับสนุนให้มีการวางแผนงานวิจัยและพัฒนาทั้งในด้านการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ที่มีความชัดเจนในด้านเป้าหมายของแผน และตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ ด้านแรงงาน รัฐบาลต้องมีการกำหนดแผนในการแก้ไขอย่างเป็นระบบ ต้องมีการสำรวจหาความต้องการแรงงานในทุกระดับของภาคอุตสาหกรรม และภาคธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้รู้ถึงสภาพปัญหาการขาดแคลนแรงงานอย่างแท้จริง และกำหนดแนวทางในการแก้ไขให้ตรงกับสภาพปัญหา ด้านข้อมูลการตลาดและการแข่งขัน ควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลด้านการค้าต่างประเทศ ด้านผลกระทบจาก WTO และ AFTA รัฐบาลควรมีการเผยแพร่ข้อมูลในด้านผลของการร่วมในข้อตกลงของ WTO และ AFTA ที่จะกระทบต่อผู้ประกอบการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รัฐบาลควรเร่งการจัดตั้งกองเรือพาณิชย์ขึ้นมา และออกพระราชบัญญัติผู้ประกอบการพาณิชย์นาวี และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐบาลควรสนับสนุนให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบอุตสาหกรรมพลาสติกโดยตรง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับประชาชนในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาด และการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลาสติก โดยสามารถนำไปใช้ในการออกแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเฉพาะงานวิจัยเรื่อง “รายงานการศึกษา เพื่อพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาด และการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลาสติก” โดยผู้วิจัยใช้เป็นงานวิจัยหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสามารถสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

นอกจากนี้ยังได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้ประกอบในส่วนของการตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากทฤษฎีนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และในส่วนของการตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler มาใช้เนื่องจากปัจจัยในด้านตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสาน เพื่อทำให้สินค้าของตนเองประสบความสำเร็จในตลาดได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (เพราะจากการสำรวจสัมมนานโยบายครั้งล่าสุด เมื่อปี พ.ศ.2543 พบว่าประชากรที่เริ่มประกอบอาชีพ และมีรายได้ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ชื่อ/เคยชื่อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 5,584,730 คน (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2545) (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) โดยแบ่งเขตดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ชื่อ/เคยชื่อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane, 1967: 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

n

=

N

1 + N e²

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

แทนค่า n

=

5,584,730

[1+(5,584,730)(0.05)²]

=

400

สำรวจ 10%

=

440 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตสาทร เขตบางกอกใหญ่ เขตปทุมวัน และเขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่สอง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดประชากร (Proportional Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตดังแสดงในตาราง 2 โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรรวมทั้ง 6 เขต ที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 วิธีคำนวณ ดังนี้

จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

=

ประชากรในแต่ละเขต x 440

ประชากรรวมทั้ง 6 เขต

ตาราง 3 สรุปผลการจับฉลากเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขต	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางแค	179,381	104
กลุ่มบุรีพา	เขตจตุจักร	171,856	100
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตสาทร	107,797	62
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตบางกอกใหญ่	86,345	50
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	98,903	58
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	114,626	66
รวม		758,908	440

ขั้นตอนที่สาม

การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีประชากรหนาแน่น ในเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ตาราง 4 แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต	ห้างสรรพสินค้า
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค
กลุ่มบุรีพา	เขตจตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตสาทร	แม็คโคร สาทร
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตบางกอกใหญ่	ห้างเซ็นทรัล วังเวียงใหญ่
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	ห้างเสรี เซ็นเตอร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ ในข้อที่ 1- 4 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 3 ข้อ ในข้อที่ 5 – 7 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 35 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคขั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน สามารถกำหนดได้ดังนี้ (Zikmund.2000 : 371)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็น เกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

ช่วงอายุ =
$$\frac{65 - 15}{5} = 10$$

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Ordinal Scale) โดย กำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

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

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronback) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ซึ่งค่า Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $1 \geq \alpha \geq 0$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบค่า Reliability Coefficients Alpha เท่ากับ 0.9210

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยอีก 5 คน จะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลคือ ระหว่าง วันที่ 1 เมษายน 2546 – 30 เมษายน 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows version 11 ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มาแจกแจงความถี่และร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พร้อมทั้งหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t – test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานที่ 2 ยกเว้น เพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 304)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือ สถิติพื้นฐาน ได้แก่
- 1.1 คำร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 35)

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

เมื่อ	$\sum x$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\overline{X}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม
หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronback)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบข้อสมมติฐานที่ 2 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนแตกต่างกัน ใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 162)

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

โดยมีองศาอิสระดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ. 2543 : 136)

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

หรือ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ซุศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในเรื่องของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group)

$$\begin{aligned} df_b &= p-1 \quad ; \quad p = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \\ df_w &= n - p \quad ; \quad n = \text{จำนวนคนทั้งหมด} \end{aligned}$$

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขาย เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 304)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง สองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบ่อนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตราซูเปอร์แวร์	360	81.80
ตราไฟโอเนีย	10	2.30
ตราเรืองวา	6	1.40
ตราไดนาแวร์	5	1.10
ตราพาสทินา	10	2.30
ตรารอยัลคิงส์	5	1.10
ตราทับเพอร์แวร์	12	2.70
ตราเมลามีน	2	0.50
ไม่เลือกตราสินค้า	30	6.80
รวม	440	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 440 คน โดยจำแนกตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ตราซูเปอร์แวร์มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมา คือ ไม่เลือกตราสินค้า มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตราทับเพอร์แวร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตราไฟโอเนีย และตราพาสทินา มีจำนวนตราสินค้าละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตราเรืองวา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตราไดนาแวร์ และตรารอยัลคิงส์ มีจำนวนตราสินค้าละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 และตราเมลามีน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ สาเหตุที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภท เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

สาเหตุที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อง่าย	109	24.80
มีการส่งเสริมการขาย(ลด/แลก/แจก/แถม)	29	6.60
พนักงานขาย	7	1.60
สินค้ามีคุณภาพ	146	33.20
รูปแบบทันสมัย	46	10.50
มีประโยชน์ใช้สอยมาก	100	22.70
ราคาถูก	3	0.70
รวม	440	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 440 คน โดย จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้ามีคุณภาพ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อง่าย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยมาก มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการขาย(ลด/แลก/แจก/แถม) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะพนักงานขาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และผลิตภัณฑ์มีราคาถูก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนมากที่สุด

สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	34	7.80
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	272	61.80
ตามตลาดนัด	59	13.40
ตามงานจัดแสดงสินค้า	53	12.00
ซื้อจากพนักงานขายตรง	22	5.00
รวม	440	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 440 คน โดย จำแนกตามสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา คือ ซื้อตามตลาดนัด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ซื้อตามงานจัดแสดง สินค้า มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และซื้อจากพนักงานขายตรง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
คู่รัก หรือคู่สมรส.	59	13.40
ญาติ	52	11.80
เพื่อน	18	4.10
พนักงานขาย	25	5.70
ตัวคุณเอง	286	65.00
รวม	440	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 440 คน โดย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและ ครัวเรือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ คู่รัก หรือคู่สมรส มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ญาติ มี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 พนักงานขาย มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และเพื่อน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภท เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ในระยะเวลา 1 เดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	X	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน ในระยะเวลา 1 เดือน	1.49	1.50

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 440 คน โดย จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.50

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ต่อ 1 ครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน ต่อ 1 ครั้ง	4.06	3.743

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 440 คน โดย จำแนกตามจำนวนชั้นในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ต่อ 1 ครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.743

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ต่อ 1 ครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ต่อ 1 ครั้ง	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ต่อ 1 ครั้ง	537.17	567.38

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 440 คน โดย จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ต่อ 1 ครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 537.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 567.38

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ดังนี้

ตาราง 12 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก
ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	ระดับความต้องการ		
						X	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
1. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย	103	197	135	5	-	3.90	0.76	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย	206	135	96	3	-	4.24	0.81	มากที่สุด
ในการใช้บรรจุอาหาร								
3. ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา	64	213	145	18	-	3.73	0.75	มาก
4. ผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน	100	240	90	10	-	3.98	0.72	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีสีสรรสวยงาม	50	191	154	41	4	3.55	0.85	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง	149	173	103	12	3	4.03	0.86	มาก
ทนทานต่อการใช้งาน								
7. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้า ที่มี	56	150	178	44	12	3.44	0.93	มาก
ชื่อเสียง								
8. ผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเวียน	56	148	181	49	6	3.45	.90	มาก
นำกลับมาใช้ใหม่								
9. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทน	43	163	205	26	3	3.49	0.78	มาก
วัสดุอื่นได้ดี								
10. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดตา	50	167	184	36	3	3.51	0.83	มาก
11. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้	97	241	84	18	-	3.95	0.76	มาก
เลือก								
12. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดง่าย	146	191	92	11	-	4.07	0.80	มาก
13. ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าเตา	136	157	118	18	11	3.88	0.98	มาก
ไมโครเวฟได้								
14. ผลิตภัณฑ์ออกแบบเป็นชุดให้	72	192	131	36	9	3.64	0.92	มาก
เลือก								
รวมด้านผลิตภัณฑ์						3.78	0.46	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่าส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ผลิตภัณฑ์ออกแบบเป็นชุดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนวัสดุอื่นได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
						X	S.D.	แปลผล
1. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ	87	146	180	25	2	3.66	0.87	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	121	191	115	13	-	3.95	.81	มาก
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุอื่นที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมือนกัน	77	180	155	28	-	3.70	.83	มาก
รวมด้านราคา						3.77	0.69	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่าส่วนประสมทางด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมทางด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุอื่นที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	80	169	145	45	1	3.64	.90	มาก
2. มีสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นง่าย	60	186	147	39	8	3.57	.89	มาก
3. มีการส่งช่องทางโทรศัพท์	11	52	143	145	89	2.43	1.02	น้อย
4. มีการส่งช่องทางอินเทอร์เน็ต	9	49	113	125	144	2.21	1.08	น้อย
5. การซื้อตามงานแสดงสินค้า	19	87	169	109	56	2.78	1.04	ปานกลาง
รวมด้านการจัดจำหน่าย						2.93	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงว่าส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ มีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ การซื้อตามงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในระดับน้อย คือ มีการส่งช่องทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และมีการส่งช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ตาราง 15 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการให้ของแถม	42	167	168	47	16	3.39	0.93	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือนิตยสาร	24	115	195	92	14	3.10	0.89	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในหนังสือพิมพ์	17	115	181	104	23	3.00	0.93	ปานกลาง
4. การได้เห็นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ป้ายพัสดุโดยสารรถประจำทาง	17	68	191	130	34	2.78	.932	ปานกลาง
5. การให้คูปองส่วนลดราคา ร่วมกับห้างสรรพสินค้า	41	127	166	86	20	3.19	1.00	ปานกลาง
6. การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ	33	152	188	45	22	3.29	0.93	ปานกลาง
7. การได้เห็นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ในรถไฟฟ้า BTS	6	59	170	145	60	2.56	0.93	น้อย
8. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในวิทยุ	11	45	178	138	68	2.53	0.96	น้อย
9. การได้เห็นป้ายโฆษณา กลางแจ้งอยู่เป็นประจำ	15	66	211	117	31	2.81	0.90	ปานกลาง
10. การให้สิทธิแลกซื้อผลิตภัณฑ์ ในห้างสรรพสินค้า	42	170	162	48	18	3.39	0.95	ปานกลาง
11. การแจกเป็นของแถม เมื่อซื้อสินค้าอื่น	43	144	162	71	20	3.27	0.99	ปานกลาง
12. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโทรทัศน์	32	102	183	92	31	3.03	1.01	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.02	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงว่าส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ มีการให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การให้สิทธิ์แลกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การแจกเป็นของแถมเมื่อซื้อสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การให้คูปองส่วนลดราคาพร้อมกับห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 มีการจับสลากรางวัลชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 การได้เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และการได้เห็นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ป้ายพักผู้โดยสารรถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับน้อย คือ การได้เห็นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ในรถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	122	27.70
หญิง	318	72.30
รวม	440	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	40	9.10
25 – 34 ปี	174	39.50
35 – 44 ปี	149	33.90
45 – 54 ปี	60	13.60
มากกว่า 55 ปี	17	3.90
รวม	440	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	256	58.20
สมรส / อยู่ด้วยกัน	176	40.00
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	8	1.80
รวม	440	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	10	2.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	30	6.80
อนุปริญญา / ปวส.	19	4.30
ปริญญาตรี	331	75.20
สูงกว่าปริญญาตรี	29	6.60
รวม	440	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	30	6.80
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	309	70.20
ธุรกิจส่วนตัว	19	4.30
แม่บ้าน	7	1.60
รวม	440	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	138	31.40
6,500 – 11,800 บาท	147	33.40
11,801 – 17,100 บาท	105	23.90
17,101 – 20,400 บาท	37	8.40
24,001 บาทขึ้นไป	13	3.00
รวม	440	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 –

24 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นสถานภาพโสด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.251**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังตาราง 17

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย	.142**	.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้บรรจุ อาหาร	.219**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
3. ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา	.180**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
4. ผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน	.263**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม	.054	.257	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานต่อการ ใช้งาน	.339**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
7. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	.053	.263	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. ผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ ใหม่	.180**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
9. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนวัสดุอื่นได้ดี	.060	.213	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดตา	.050	.291	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
11. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	.188**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
12. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดง่าย	.193**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
13. ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้	.182**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
14. ผลิตภัณฑ์ออกแบบเป็นชุดให้เลือก	.042	.379	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$$n = 440$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหาร กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่งทนทานต่อการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนวัสดุอื่นได้ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสะอาดตา กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดง่าย กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

13. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงเอาไม่โครเวฟได้ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

14. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ออกแบบเป็นชุดให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .379 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.181**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาด โดยใช้ส่วนประสม

ทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
15. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น รายอื่น ๆ	.062	.192	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
16. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	.310**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
17. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุอื่นที่ มีประโยชน์ใช้สอยเหมือนกัน	.084	.077	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุอื่นที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมือนกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ตัวแปร	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	.051	.283	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 440

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .737 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.016	.737	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 440

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .737 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ของการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

- 1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกัน
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23 24 และ 25

ตาราง 23 แสดงการทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน	ชาย	1.65	1.420	1.358	438	.747
	หญิง	1.43	1.528			

n = 440

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .747 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
1. จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน	ชาย	4.64	3.961	2.013	438	2.903
	หญิง	3.84	3.638			

n = 440

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 2.903 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภท
เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
2. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและ ครัวเรือน	ชาย	603.25	588.29	1.515	438	.761
	หญิง	511.82	588.02			

n = 440

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนแตกต่างกัน

2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 25

ตาราง 26 แสดงการทดสอบอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภท
เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	19.511	4	4.878	2.191	.069
	ภายในกลุ่ม	968.453	435	2.226		
	รวม	987.964	439			

n = 440

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	86.58	4	21.65	1.553	.186
	ภายในกลุ่ม	6062.76	435	13.94		
	รวม	6149.34	439			

n = 440

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. จำนวนเงินที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	774.84	4	693.7	2.063	.085
	ภายในกลุ่ม	1457.38	435	830.9		
	รวม	2232.22	439			

n = 440

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกัน

3.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 29-31

ตาราง 29 แสดงการทดสอบสถานภาพสมรสที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภท
เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	11.499	2	5.749	2.573	.077
	ภายในกลุ่ม	976.465	437	2.234		
	รวม	987.964	439			

n = 440

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

3.2สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภท
เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภท
เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภท
เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบสถานภาพสมรสที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	27.126	2	13.56	.968	.381
	ภายในกลุ่ม	6122.22	437	14.01		
	รวม	6149.34	439			

n = 440

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .381 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบสถานภาพสมรสที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	715.24	2	357.6	.422	.656
	ภายในกลุ่ม	516.97	437	767.8		
	รวม	1232.21	437			

n = 440

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกัน

4.1ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 32,33

ตาราง 32 แสดงการทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	53.099	5	10.62	4.930**	.000
	ภายในกลุ่ม	934.865	434	2.15		
	รวม	987.964	439			

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรข้างต้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	2.80	2.48	1.63	0.74	1.45	1.14
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2.80	0.32 (0.566)	1.17* (0.030)	2.06** (0.000)	1.35** (0.004)	1.66** (0.002)
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	2.48		0.85* (0.044)	1.74** (0.000)	1.03** (0.002)	1.34** (0.002)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1.63			0.90* (0.038)	0.18 (0.513)	0.50 (0.196)
อนุปริญญา / ปวส.	0.74				0.71* (0.040)	0.40 (0.355)
ปริญญาตรี	1.45					0.31 (0.273)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.49					

n = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H₁ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 34,35

ตาราง 34 แสดงการทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	835.771	5	167.15	13.653**	.000
	ภายในกลุ่ม	5313.572	434	12.24		
	รวม	6149.343	439			

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้านจำนวน
ชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	12.80	4.29	3.93	2.32	3.88	4.28
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	12.80	8.51** (0.000)	8.87** (0.000)	10.48** (0.000)	8.92** (0.000)	8.52** (0.000)
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	4.29		0.36 (0.724)	1.97 (0.076)	0.41 (0.603)	0.01 (0.992)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.93			1.61 (0.116)	0.05 (0.932)	0.35 (0.707)
อนุปริญญา /ปวส.	2.32				1.56 (0.059)	1.96 (0.058)
ปริญญาตรี	3.88					.040 (0.556)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28					

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก
ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H₁ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
3.จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	778.03	5	955.60	1.170	.323
	ภายในกลุ่ม	2454.18	434	295.97		
	รวม	3232.21	439			

n = 440

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนแตกต่างกัน

5.1อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 37, 38

ตาราง 37 แสดงการทดสอบอาชีวะที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	85.583	4	21.396	10.314**	.000
	ภายในกลุ่ม	902.380	435	2.074		
	รวม	987.964	439			

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

อาชีพ		นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
	— X	1.67	1.65	1.33	3.42	0.71
นักเรียนหรือ นักศึกษา	1.67		0.02 (0.966)	0.34 (0.227)	1.75* (.000)	0.95 (0.116)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.65			0.32 (0.085)	1.77** (0.000)	.94 (0.100)
พนักงานบริษัท เอกชน	1.33				2.09** (0.000)	0.62 (0.261)
ธุรกิจส่วนตัว	3.42					2.71** (0.000)
แม่บ้าน	0.71					

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่

กับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	835.771	5	167.15	13.653**	0.000
	ภายในกลุ่ม	5313.572	434	12.243		
	รวม	6149.343	439			

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านจำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
— X	4.53	3.57	3.92	6.21	7.86
นักเรียนหรือ นักศึกษา	4.53	0.96 (0.229)	0.61 (0.382)	1.68 (0.122)	3.32* (0.033)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.57		0.34 (0.471)	2.64** (0.006)	4.28** (0.004)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.92			2.29** (.009)	3.94** (.005)
ธุรกิจส่วนตัว	6.21				1.65 (0.314)
แม่บ้าน	7.86				

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษากับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงาน

รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมอาชีพแม่บ้าน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

5.3อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	924.42	4	731.11	2.806*	0.025
	ภายในกลุ่ม	7307.79	435	706.46		
	รวม	8232.21	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
— X	648.60	416.13	575.52	250.00	442.85
นักเรียนหรือ นักศึกษา	648.60	232.47 (0.057)	73.08 (0.497)	398.60* (0.016)	205.75 (0.384)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	416.13		159.39* (0.028)	166.13 (0.251)	26.72 (0.904)
พนักงานบริษัท เอกชน	575.52			325.52* (0.015)	132.67 (0.538)
ธุรกิจส่วนตัว	250.00				192.85 (0.439)
แม่บ้าน	442.85				

n = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีนักเรียนหรือนักศึกษา แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกัน

6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	49.038	4	12.260	5.680**	0.000
	ภายในกลุ่ม	938.926	435	2.158		
	รวม	987.964	439			

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้าน
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

		ต่ำกว่า/ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
$\bar{X}$		1.58	1.12	1.94	1.59	0.85
ต่ำกว่า/เท่ากับ 6,500 บาท	1.58		0.46** (0.008)	0.36 (0.057)	0.01 (0.956)	0.73 (0.086)
6,501-11,800 บาท	1.12			0.82** (0.000)	0.47 (0.077)	0.27 (0.526)
11,801-17,100 บาท	1.94				0.35 (0.216)	1.09* (0.011)
17,101-22,400 บาท	1.59					.074 (0.115)
22,401 บาท ขึ้นไป	0.85					

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,100 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,100 บาท ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

- H₀ :** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน
- H₁ :** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนกับ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	148.04	4	37.01	2.683*	0.031
	ภายในกลุ่ม	6001.30	435	13.79		
	รวม	6149.34	439			

n = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านจำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง

		ต่ำกว่า/ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
$\bar{X}$		4.46	3.36	4.10	4.65	5.85
ต่ำกว่า/เท่ากับ 6,500 บาท	4.46		1.10* (0.013)	0.36 (0.453)	0.19 (0.780)	1.39 (0.198)
6,501-11,800 บาท	3.36			0.74 (0.122)	1.29 (0.060)	2.49* (0.021)
11,801-17,100 บาท	4.10				0.55 (0.436)	1.75 (0.110)
17,101-22,400 บาท	4.65					1.20 (0.318)
22,401 บาท ขึ้นไป	5.85					

n = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนกับ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	227.72	4	556.93	3.039*	0.017
	ภายในกลุ่ม	80004.49	435	6045.98		
	รวม	80232.21	439			

n = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า/ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		543.23	432.45	586.57	685.92	834.62
ต่ำกว่า/เท่ากับ 6,500 บาท	543.23		110.78 (0.097)	43.34 (0.552)	142.69 (0.171)	291.39 (0.075)
6,501-11,800 บาท	432.45			154.12* (0.032)	253.47* (0.015)	402.17* (0.014)
11,801-17,100 บาท	586.57				99.35 (0.356)	248.05 (0.134)
17,101-22,400 บาท	685.92					148.70 (0.412)
22,401 บาท ขึ้นไป	834.62					

n = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,800 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ที่จะได้นำไปดำเนินการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันรวมทั้งผู้บริโภคจะได้ทราบองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำมาพิจารณาประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (เพราะจากการสำรวจสำมะโนประชากรครั้งล่าสุด เมื่อปี พ.ศ.2543 พบว่าประชากรที่เริ่มประกอบอาชีพ และมี

รายได้ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภท
เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้
ในบ้านและครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro
Yamane, 1967: 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40
คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95%

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดย
มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง
อย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขตของแต่ละกลุ่ม
การปกครอง ซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตสาทร เขตบางกอกใหญ่ เขตปทุมวัน
และเขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่สอง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดประชากร (Proportional Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะ
เก็บข้อมูลในแต่ละเขตดังแสดงในตาราง 2 โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละเขตกับจำนวน
ประชากรรวมทั้ง 6 เขต ที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ขั้นตอนที่สาม

การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะ
ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถาม
ที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมี
ประชากรหนาแน่น ในเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน
และครัวเรือน ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ ในข้อที่ 1- 4 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 3 ข้อ ในข้อที่ 5 – 7 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 35 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนแบ็ค (Cronback) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ซึ่งค่า Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $1 \geq \alpha \geq 0$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยอีก 5 คน จะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จากนั้นรอกเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลคือ ระหว่าง วันที่ 1 เมษายน 2546 –30 เมษายน 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows Version 11 ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มาแจกแจงความถี่และร้อยละ ข้อ 1-4 ส่วนข้อ 5-7 จะหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พร้อมทั้งหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t - test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานที่ 2 ยกเว้น เพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จำแนกได้ ดังนี้

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ตราซูเปอร์แวร์ คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมา คือ ไม่เลือกตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.80 และตราทับเพอร์แวร์ คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภค ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 24.80 และผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยมาก คิดเป็นร้อยละ 22.70 ตามลำดับ

สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา คือ ซื้อตามตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 13.40 และซื้อตามงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ คู่รัก หรือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 13.40 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.49 ครั้งใน 1 เดือน

จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ชิ้น ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จำนวนเงิน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 537.17 บาท ในแต่ละครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้บรรจอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ผลิตภัณฑ์ออกแบบเป็นชุดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ผลิตภัณฑ์มีสีสรรสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนวัสดุอื่นได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุอื่นที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ มีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ การซื้อตามงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในระดับน้อย คือ มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และมีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ มีการให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การให้สิทธิ์แลกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การแจกเป็นของแถมเมื่อซื้อสินค้าอื่น มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การให้คู่มือป้องกันส่วนลดราคาพร้อมกับห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 มีการจับสลากรางวัลชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 การได้เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และการได้เห็นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ป้ายพักผู้โดยสารรถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับน้อย คือ การได้เห็นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ในรถไฟ BTS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.30 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.90 และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 6.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.60 ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.90 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหาร กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนวัสดุอื่นได้ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสะอาดตา กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดง่าย กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

13. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

14. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ออกแบบเป็นชุดให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุอื่นที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมือนกัน กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .737 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .737 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกัน

สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จากการวิเคราะห์รายข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบรรจุอาหาร ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์แข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดง่าย และผลิตภัณฑ์สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ปณฐธุรกิจ จำกัด (2540:21-25,49) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรูปแบบ ลักษณะ คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยของเครื่องใช้ เครื่องเรือนพลาสติก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้สินค้าที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีความหลากหลายมาก กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน นอกจากการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นแล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเทคนิคการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ ก็จะเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์บริการวิชาการ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (2541:6-18,19) ที่พบว่า ปัจจัยจากขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึงความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง (Capability for high quality) รวมทั้งความสามารถในการรักษาระดับมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในให้มีความสม่ำเสมอ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึงความสามารถในการผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญงาน จนสามารถทำความเข้าใจกับรูปแบบสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และถ่ายทอดออกมาเป็นตัวสินค้าได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่จำเป็นต้องใช้แม่พิมพ์ในการผลิต

2. ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จากการวิเคราะห์รายข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งพบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มากขึ้น ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ปณัษฐธุรกิจ จำกัด (2540:49) พบว่า แนวโน้มการแข่งขันในตลาด ผลิตภัณฑ์พลาสติก จะมีแนวโน้มที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งการแข่งขันด้านราคาและด้านคุณภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และผู้บริโภคยอมรับ จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน เนื่องจากผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก ดังนั้นการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จึงไม่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากนัก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2544 : 9-41) พบว่า การบริหารการจัดส่งและการกระจายสินค้านับว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จประการหนึ่งในการส่งออกสินค้า ผลิตภัณฑ์พลาสติกไปจำหน่ายยังตลาดการค้าใหม่ ซึ่งนอกจากการเสนอแนะแนวของการสนับสนุนจากภาครัฐแล้ว ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกเอง ควรให้ความสำคัญและพัฒนาการบริหารงานทางด้านนี้ เช่น การวิเคราะห์โครงข่ายการจัดส่งและเลือกช่องทางกระจายสินค้าที่เหมาะสม การเลือกรูปแบบ และประเภทผู้ประกอบการขนส่งคิดราคาค่าขนส่งเป็นธรรม และเสนอบริการที่เหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน เนื่องจากผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก ดังนั้นการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากนัก ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 36) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกัน

3. ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกัน

4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนนี้ สามารถนำไปกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาดในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด การบริหาร และการจัดการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนให้มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะจากการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกั นดังกล่าว จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนแตกต่างกันไป จึงควรต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนงานเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการในอนาคต

2. ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน โดยมุ่งการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และทำการวิจัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้บรรจอาหาร ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และ

นอกจากนี้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการออกผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตลอดจนมีการทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำตราสินค้า ซุปเปอร์แวร์ ได้ และรองลงมาคือ ไม่เลือกตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตลาดยังมีช่องว่างอีกมากให้ทำการตลาดโดยการสร้างความแตกต่างของสินค้า ด้วยการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเป็นที่จดจำได้ เป็นสิ่งหนึ่งที่ควรกระทำ เนื่องจากการสร้างความแตกต่างนี้ จะทำให้สินค้ามีภาพพจน์ที่ดี การเป็นตราสินค้าในใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน เป็นการสร้างยอดขายที่ดีและยั่งยืน

4. จากผลการศึกษา สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้านี้มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้บรรจุน้ำดื่ม หาซื้อง่าย และผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์พลาสติก และคำนึงถึงในเรื่องของสุขภาพ ซึ่งรวมทั้งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตนเอง ส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ดังนั้นผู้ผลิตควรผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยในการใช้สอย และคำนึงถึงในเรื่องของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย สามารถบ่งบอกถึงประโยชน์ของการใช้สอยได้อย่างชัดเจน

5. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต น้อย จึงควรต้องทำการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว เพื่อให้ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวขยายขอบเขตการการ และเพิ่มยอดขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรทำการประชาสัมพันธ์ และการทำการส่งเสริมการขาย ผ่านช่องการขายดังกล่าว เพื่อดึงดูดความสนใจ และเพิ่มความนิยมในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว

6. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม และการให้สิทธิ์แลกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้น เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ถ้าจะทำการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นไปที่การให้ของแถม และการให้สิทธิ์แลกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งจะเป็นการสร้างยอดขายได้มากอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ ว่ามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลหลายด้านที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่างๆ ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาแนวโน้มของการส่งออก ผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งในแถบทวีปเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะทำให้ทราบแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนขยายตลาด ขยายกำลังการผลิตของผู้ประกอบการต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2545). *สถิติการค้าและเครื่องใช้วัดภาวะเศรษฐกิจของไทยปี 2545*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "-----". (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "-----". (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2544) *การศึกษาดูแลการค้าใหม่ สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่อการส่งออก*. รายงานการวิจัยเสนอต่อสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร .
- จีระ การสุกเจริญ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงาน*. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐณี มหาวิณัณมندی. (2537). *โครงสร้างการผลิต การตลาด และการคุ้มครองอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐภูมิ ประสาทสกุลชัย. (2537). *การวิเคราะห์การผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย*. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นารี รัตนวารินทรัพย์. (2530). *ผลิตภัณฑ์พลาสติก*. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายวิจัยสินค้าอุตสาหกรรม 3 กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปฤษฎรรุกิจ บจ. (2540). *รายงานการศึกษาเพื่อพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ ทาง การตลาด และการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลาสติก*. รายงานการวิจัยเสนอกลุ่มพลาสติก สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร
- บุรณา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- "-----". (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : AN การพิมพ์.
- "-----". (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนาคารพิมพ์.
- สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2543). *รายงานการศึกษาระดับสมบูรณ์ โอกาสในการทดแทนการ*

- นำเข้า ผลิตภัณฑ์พลาสติก. เสนอสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
กรุงเทพมหานคร
- สมศักดิ์ พงษ์เดช. (2541). *การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด*. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครเหนือ.
- ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2541). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการ
ศึกษาวิจัยตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก และการปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาด*. เสนอ
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร
- สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย. *วารสารพลาสติก*. ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2544.
โรงพิมพ์ บริษัท พลพันธ์การพิมพ์ จำกัด.
- “-----”. *วารสารพลาสติก*. ปีที่ 17 ฉบับที่ 4 เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2544. โรงพิมพ์
บริษัท พลพันธ์การพิมพ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อังคณา กุลเถกิง (2538). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก*.
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Kotler, Phlles. 1997. *Marketing Managemnet : Analysis. Planning. Implimentation and control*. 9th
Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.
- “-----”. (2000). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and control*. The
Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Eaglewood Chiffs, New Jesery :
Pretice-Hall International.

Website

- <http://www.tfrc.co.th>
- <http://www.tpia@org>
- <http://www.nso.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร
 เรียบ : ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท
 สำหรับผู้บริหาร สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความ
 ร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้
 จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์
 เปรียบเทียบในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน
 และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

จันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ
 ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องคำตอบของท่าน
(ตอบเพียงข้อเดียว)

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

1. ปัจจุบัน ท่านใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ ซุปเปอร์แวร์ | ☐ ไพโอเนีย |
| ☐ เรืองวา | ☐ ไดน่าแวร์ |
| ☐ พาสทีนา | ☐ รอยัลคิงส์ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

2. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

- | | |
|---|---|
| ☐ หาซื้อง่าย | ☐ ชอบโฆษณา |
| ☐ มีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ สินค้ามีคุณภาพ | ☐ รูปแบบทันสมัย |
| ☐ มีประโยชน์ใช้สอยมาก | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด
- ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

☐ ตามตลาดนัด

☐ ตามงานจัดแสดงสินค้า

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
4. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน
- ☐ คู่รัก หรือคู่สมรส

☐ญาติ

☐ เพื่อน

☐ พนักงานขาย

☐ ตัวคุณเอง

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จำนวน.....ครั้ง
6. ในแต่ละครั้งท่านซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จำนวน.....ชิ้น
7. ในแต่ละครั้งท่านซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน เป็นจำนวนเงิน..... บาท
8. โปรดแสดงข้อคิดเห็นอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ข้างต้น
-

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องคำตอบของท่าน
ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	อิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย					
2. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหาร					
3. ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา					
4. ผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน					
5. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม					
6. ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน					
7. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
8. ผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่					
9. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนวัสดุอื่นได้ดี					
10. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดตา					
11. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก					
12. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดง่าย					
13. ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้					
14. ผลิตภัณฑ์ออกแบบเป็นชุดให้เลือก					
ด้านราคา					
15. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ					
16. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
17. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุอื่นที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมือนกัน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
18. มีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
19. สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นง่าย					

	อิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อ				
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
20. การสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
21. การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต					
22. การซื้อตามงานแสดงสินค้า เช่น ศูนย์สิริกิตต์, เมืองทองธานี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23. มีการให้ของแถม					
24. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือนิตยสาร					
25. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในหนังสือพิมพ์					
26. มีการจับสลากรางวัลชิงโชค					
27.การได้เห็นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ป้ายพักผู้โดยสารรถประจำทาง					
28. การให้คู่มือส่วนลดราคาพร้อมกับห้างสรรพสินค้า					
29. การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ					
30. การได้เห็นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ในรถไฟฟ้า BTS					
31. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในวิทยุ					
32. การได้เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งอยู่เป็นประจำ					
33. การให้สิทธิ์แลกซื้อผลิตภัณฑ์ ในห้างสรรพสินค้า					
34. การแจกเป็นของแถม เมื่อซื้อสินค้าอื่น					
35. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโทรทัศน์					

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องคำตอบของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน หรือนักศึกษา

☐ ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

☐ 6,501 - 11,800 บาท

☐ 11,801 - 17,100 บาท

☐ 17,101 - 22,400 บาท

☐ 22,401 บาท

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	จันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒ
วันเดือนปีเกิด	12 มิถุนายน 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	188/39 หมู่บ้านแคทลียา ซอยเพชรเกษม 41 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โตเทล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2531	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ