

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' PURCHASING BEHAVIOR
OF M&G STATIONERY PRODUCTS IN BANGKOK

Junling Guo

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

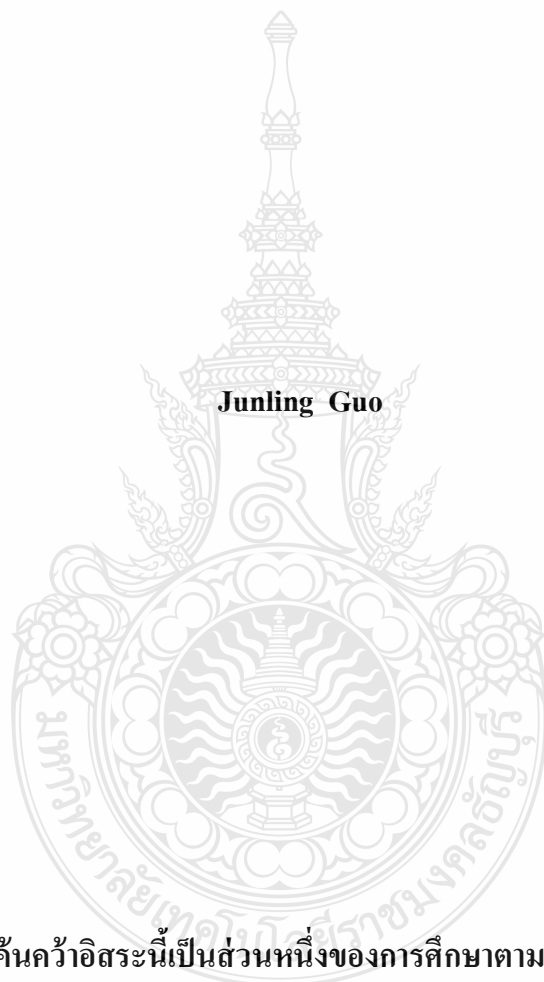
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Customers' Purchasing Behavior of M&G

Stationery Products in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

Miss Junling Guo

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ปร.ค.

ปีการศึกษา

2560

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



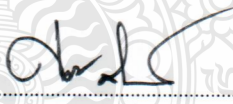
ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิรยุทธ พัฒน์ชนญาณนท์, D.B.A.)



กรรมการ

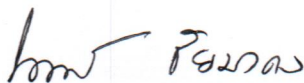
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)



กรรมการ

(อาจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ปร.ค.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	Miss Junling Guo
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องเขียนตรา M&G ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-45 ปี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 50-200 บาท โดยซื้อผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณในการซื้อ ต่ำกว่า 3 ชิ้นต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ ปริมาณ เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G 2) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ปริมาณ โอกาสในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G 3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณ โอกาส เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G 4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณ เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G และ 5) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณ โอกาส และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

คำสำคัญ : เครื่องเขียนตรา M&G ความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อ

Independent Study Title	Factors Affecting Customers' Purchasing Behavior of M&G Stationery Products in Bangkok
Name – Surname	Miss Junling Guo
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Mr. Sarakul Sukortpromme, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

This independent study aimed to study the personal factors affecting customers' purchasing behavior of M&G stationary products in Bangkok. The samples were 400 customers of M&G stationary products whose ages were between 15 - 45 years old. The research instrument was questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean and Chi-Square.

The result showed that most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, single, graduated from bachelor's degree, were students with monthly incomes less than or equal to 10,000 baht, spent 50-200 baht per time, purchased less than 3 times per month, and purchased less than 3 things per time.

The hypotheses testing results showed that 1) age had the association with purchasing frequency, quantity, reasons and influencers on purchasing behavior of M&G stationary products, 2) marital status had the association with spending, quantity, purchasing opportunity and influencers on purchasing behavior of M&G stationary products, 3) education level had the association with quantity, purchasing opportunity, reason and influencers on purchasing behavior of M&G stationary products, 4) career had the association with quantity, reason and influencers on purchasing behavior of M&G stationary products, and 5) monthly incomes had the association with quantity, purchasing opportunity and reason in purchasing M&G stationary products.

Keywords: M&G stationary, association, purchasing behavior

กิตติกรรมประกาศ

การทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ และ ดร.พิรุณห์ พัฒนธนนานนท์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อทำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ดร.ศราวุธ สุโคตรพรหมมี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ แก่ผู้ศึกษามาโดยตลอดเวลา ในการทำการค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณสุวีรัตน์ พรหมแก้ว เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ และคุณยาใจ ธรรมพิทักษ์ และ คุณอริศรา ผลวิจิตร และคุณประกายพรรณ สืบบุญกุล และ คุณปิยพร ช่างสาร และ คุณชัชฌิมา สุกฤษา เพื่อน ๆ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่คอยให้คำแนะนำและสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพิสิษฐ์ พิสิชวิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ก้าวหน้า อินดัสทรีส์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด และ คุณธีรศักดิ์ ลิ้มปานานนท์ ผู้จัดการฝ่ายสนับสนุนระหว่างประเทศของบริษัท ก้าวหน้า อินดัสทรีส์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด และ Ms. Huang Rong เพื่อนสนิท ที่ให้ความเข้าใจและคำแนะนำและสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดเวลา

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้เป็นอย่างดีแก่ ผู้วิจัย จนกระทั่งได้ทำการค้นคว้าอิสระจนเป็นผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะได้อธิบายและเป็นที่ประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยจะขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณบิดามารดา ตลอดจนคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความรักและเคารพอย่างสูง

Junling Guo

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	28
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	67
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	73
ภาคผนวก ข แหล่งนำเข้าสำคัญ 10 อันดับแรกของไทย รายประเทศ (ทุกสินค้า ปี พ.ศ. 2555-2559).....	77
ภาคผนวก ค มูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องเขียนของไทยแยกตามประเทศ จากสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	79
ภาคผนวก ง จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร ปี 2559.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	84

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 มูลค่ายอดขายจำหน่ายของบริษัท M & G เครื่องเขียน จำกัด.....	14
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	20
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G.....	31
ตารางที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G ต่อครั้ง	33
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการมาซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการมาซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง	35
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G	35
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับโอกาสในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G	36
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียนตรา M&G.....	37
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง	38
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความถี่ ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	38
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G ต่อครั้ง	39
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า เครื่องเขียนตรา M&G.....	40
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G.....	42
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน.....	43
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง.....	44
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ สินค้าเครื่องเขียนตรา M&G.....	45
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียน ตรา M&G.....	46
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียนตรา M&G.....	46
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง.....	48
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน.....	49
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง.....	50
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G.....	51
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ โอกาสในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G.....	52
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียนตรา M&G.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง	53
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง	55
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G	55
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G.....	56
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G.....	57
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง	58
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง	60
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G	61
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G	62
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G	63

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 สภาพการค้าขายระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน

ประเทศจีนกับประเทศไทยอยู่ใกล้ชิดกันทางด้านภูมิภาพ หลังจาก ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ และ โจวเอินไหล นายกรัฐมนตรีของประเทศไทยและจีนได้สร้างความร่วมมือลงนามในการแถลงการณ์สถาปนาความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 การค้าขายระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนได้ขยายเติบโตมากขึ้นทุกปี ยอดการค้าขายไทย - จีนประมาณ 62.26 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2543 ในปีพ.ศ. 2544 ยอดการค้าขายไทย - จีนประมาณ 65.70 ล้านดอลลาร์ รวมยอดนำเข้าจากประเทศจีนอยู่ที่ 37 ล้านดอลลาร์ และยอดส่งออกไปประเทศจีน 28.73 ล้านดอลลาร์ (Zheng yu yun, 2004) ปัจจุบันประเทศจีนเป็นคู่ค้าที่ใหญ่ที่สุดสำหรับประเทศไทย ในขณะที่ประเทศไทยเป็นคู่ค้าที่ใหญ่อันดับที่ 4 ของประเทศจีนในเขตบริเวณอาเซียน ในปี พ.ศ. 2559 ยอดค้าขายระหว่างประเทศจีนกับประเทศไทย ประมาณ 65,830 ล้านดอลลาร์ มีการเติบโต ร้อยละ 1.16 ถ้าเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2558 ยอดนำเข้าของประเทศไทยจากประเทศจีนประมาณ 42,020 ล้านดอลลาร์ และยอดส่งออกไปประเทศไทยไปยังประเทศจีนประมาณ 23,810 ล้านดอลลาร์ ในปี พ.ศ. 2559 (สภาพความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน, 2560)

ปัจจุบันประเทศจีนอยู่ลำดับที่ 3 ของรายชื่อประเทศที่ส่งออกมากที่สุดของประเทศไทย และอยู่ลำดับที่ 1 ของรายชื่อประเทศที่นำเข้ามากที่สุดของประเทศไทย ตามยอดนำเข้า ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศหลาย ๆ ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เขตใต้หวัน สิงคโปร์ เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย และเยอรมนี (ตามตารางภาคผนวก) ในปี พ.ศ. 2555-2556 ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าทั้งหมดจากประเทศจีน 1,160,448.99 ล้านบาท และ 1,155,295.93 ล้านบาท ซึ่งอยู่ลำดับที่ 2 ในขณะที่ประเทศไทยนำเข้าสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น 1,523,457.50 ล้านบาท และ 1,256,045.21 ล้านบาท อยู่ลำดับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมียอดสินค้าจากประเทศจีน 1,251,528.28 ล้านบาท ซึ่งเป็นที่ 1 ในรายชื่อประเทศนำเข้าของประเทศไทย ตามตารางดังกล่าว พบว่า ยอดนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมีการเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 14.9 ของปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 20.24 ในปี พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559 ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าจากประเทศจีน 1,490,526.80 ล้านบาท ซึ่งเป็นอันดับ 1 ของในรายชื่อยอดนำเข้าของประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์)

เฉพาะมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนรวม สี หมึก กาว น้ำยาลบคำผิด แฟ้ม ขางลบ กระเป๋านักเรียน กระดาษ ของจดหมาย สมุด กบเหลาดินสอ ลวดเย็บกระดาษ ปากกา และดินสอ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2560 เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 14,153.23 ล้านบาท

จากสถิติกรมศุลกากรในปี ค.ศ. 2016 ยอดส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องเขียนประเทศจีน อยู่ที่ 2,801 ล้านดอลลาร์ ลดลง ร้อยละ 1.36 ในประเภทปากกาที่ส่งออก ดินสอและมาร์คเกอร์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.04 และ 12.29 การส่งออกหมึกปากกามีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.48 ส่วนปากกาลูกกลิ้ง ปากกาหมึกซึม และดินสอกด ลดลงมากถ้าหากเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2015 (รายงานประจำปี บริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด 2016)

1.1.2 การดำเนินงานของบริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด

ความต้องการของมนุษย์ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วแต่ถึงอย่างไรเครื่องเขียนก็ยังคงเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญต่อการศึกษาตลอดจนการทำงาน ภายในสำนักงาน แม้ในยุคอดีตมนุษย์ใช้นิ้วจุ่มดินหรือหินสีที่บดเป็นผงผสมกับยางไม้หรือกาวจากหนังสัตว์ขีดเขียนบนผนังถ้ำหรือเพิงผา ต่อมาอาจใช้ดินหินที่มีคุณสมบัติเหมาะสม จากนั้นนำมาฝนหรือทำให้เป็นแท่งเพื่อความสะดวกในการขีดเขียน โดยตลาดสินค้าเครื่องเขียนมีความหลากหลาย คุณสมบัติในการใช้งานและรูปลักษณะมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล

บริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด ประกอบกิจการทางด้านอุตสาหกรรมเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล ณ เมืองเซี่ยงไฮ้ (Shanghai city) ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการควบคุมคุณภาพด้วยเทคนิคชั้นนำของโลก มีเครือข่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั้งภาคเอเชียอาคเนย์ ญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง

บริษัท เอ็มแอนดจี เครื่องเขียน จำกัด ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยเริ่มก่อตั้งโดยคุณพงษ์ศักดิ์ แซ่ตั้ง และ คุณปณศยา ลิชนเดษฐ์ เมื่อปี พ.ศ. 2545 มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านหนังสือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเครื่องเขียนขายปลีก - ขายส่งทั่วประเทศทั้งในประเทศไทย นอกเหนือจากนี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ภายใต้ลิขสิทธิ์ของ Snoopy, Miffy, Ddung ซึ่งได้รับความนิยมมากในประเทศไทย โดยมีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ ดำเนินธุรกิจภายใต้สโลแกนที่ว่า “Let Ideas Fly จินตนาการไร้ขีดจำกัด” ซึ่งการสร้างสรรค์ของ M&G เครื่องเขียนนั้น ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพทั้งกระบวนการผลิต รูปแบบ ความสวยงาม ความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้า และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนที่มีคุณภาพมาตรฐานสากลสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างสูงสุด (รายงานประจำปี บริษัท เอ็มแอนดจี เครื่องเขียน จำกัด 2015)

ในปี ค.ศ. 2014 บริษัทมียอดขายทั้งหมด 3,043,280,040.84 หยวน (สกุลเงินจีน 1 หยวน เท่ากับสกุลเงินไทยประมาณ 5.5 บาท, ประมาณ 16,738.04 ล้านบาท) อุปกรณ์เครื่องเขียน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท มียอดขาย 1,346,948,678.38 หยวน (ประมาณ 7,408 ล้านบาท) นับเป็น 44.30% ของยอดขายทั้งหมด ตามแยกพื้นที่การขาย ยอดขายของตลาดประเทศจีนอยู่ที่ 2,969,678,879.49 หยวน(ประมาณ 16,333 ล้านบาท) ยอดขายของตลาดต่างประเทศอยู่ที่ 70,723,943.10 หยวน (ประมาณ 388.98 ล้านบาท) (รายงานประจำปี บริษัท M&G เครื่องเขียนจำกัด 2014)

ในปี ค.ศ. 2015 กลุ่มบริษัท M&G ได้ก่อตั้ง บริษัทในเครือ 15 บริษัท มีบริษัทพันธมิตร ระดับมณฑล 30 บริษัท ระดับเมืองมากกว่า 1,200 บริษัท และมีร้านค้าขายปลีกมากกว่า 68,000 ร้าน มีร้านค้าปลีกที่ประเทศไทยและเวียดนามมากกว่า 1,800 ราย ยอดขายบริษัททั้งหมด 3,749,112,471.64 หยวนต่อปี (ประมาณ 20,620.12 ล้านบาท) อุปกรณ์เครื่องเขียน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท มียอดขาย 1,503,193,840.43 หยวน (ประมาณ 8,267.57 ล้านบาท) นับเป็น ร้อยละ 40.09 ของยอดขายทั้งหมด ตามแยกพื้นที่การขาย ยอดขายของตลาดประเทศจีนอยู่ที่ 3,659,227,421.26 หยวน (ประมาณ 20,125.75 ล้านบาท) ยอดขายของตลาดต่างประเทศอยู่ที่ 86,497,687.67 หยวน (ประมาณ 475.74 ล้านบาท) (รายงานประจำปี บริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด 2015)

ในปี ค.ศ. 2016 กลุ่มบริษัท M&G ได้ก่อตั้ง บริษัทในเครือ 17 บริษัท มีบริษัทพันธมิตร ระดับมณฑล 30 บริษัท ระดับเมืองมากกว่า 1,200 บริษัท และมีร้านค้าขายปลีกมากกว่า 72,000 ร้าน มีร้านค้าปลีกที่ประเทศไทยและเวียดนามมากกว่า 2,000 ราย ยอดขายบริษัททั้งหมด 4,662,465,783.91 หยวนต่อปี (ประมาณ 25,643.56 ล้านบาท) มีผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทหลัก จำนวน 57 อย่าง ทั้งหมด 5,276 รายการ (รายงานประจำปี บริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด 2016)

ตาราง ที่ 1.1 มูลค่ายอดขายจำหน่ายของบริษัท M & G เครื่องเขียน จำกัด

ปี	ยอดขายทั้งหมด (หยวน)	ยอดขายอุปกรณ์ เขียน(หยวน)	ยอดขายจากตลาด	ยอดขายจากตลาด
			ประเทศจีน (หยวน)	ต่างประเทศ (หยวน)
2014	3,043,280,040.84	1,346,948,678.38	2,969,678,879.49	70,723,943.10
2015	3,749,112,471.64	1,503,193,840.43	3,659,227,421.26	86,497,687.67
2016	4,662,465,783.91	1,647,306,022.56	4,549,567,304.96	110,773,864.06

1.1.3 ความเป็นมาของตราสินค้า “M&G”

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จกำเนิดจากวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ โดยมีความหมายพิเศษของตราสินค้า M&G ตราสินค้า “M&G” มาจาก ภาษาอังกฤษ “Morning Glory” แปลว่า ความรุ่งโรจน์ของตอนเช้า หมายถึงความหวัง ความกล้าหาญ “M” เป็นสีแดง สีแดงแบบประเทศจีน หมายถึง “M&G” กำเนิดที่ประเทศจีน เดิมโตมาจากวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของประเทศจีน “G” เป็นสีดำ สีดำแบบสากล หมายถึง “M&G” จะนำธุรกิจเข้าสู่สากล และกระจายวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมไปทั่วโลก

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะวัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, หน้า 1103) สินค้าเครื่องเขียนตรา M&G มีการออกแบบงอกงาม และได้ถ่ายทอดวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของประเทศจีนออกมาสู่ผู้บริโภคทุกคน ผู้ศึกษาเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท M&G เครื่องเขียนจำกัด เป็นเวลานาน ใช้สินค้าเครื่องเขียนเป็นประจำมีความรู้สึกที่สินค้าเครื่องเขียนเป็นสิ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวัน แต่ทุกคนมักจะลืมความสำคัญของมัน ถึงแม้ว่าสินค้าเครื่องเขียนเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็ก แต่บริษัท M&G เครื่องเขียนจำกัด สามารถเปิดสาขาจำนวนมากมายังประเทศจีนและต่างประเทศ หลายประเทศ นอกจากนั้นบริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด ที่ประเทศจีนยังเป็นบริษัทหนึ่งที่เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์อีกด้วย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและวางแผนการขายของบริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด รวมทั้งบริษัทที่มีความสนใจ และยังเป็นส่วนสนับสนุนให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจตรงกัน ในการจำหน่ายสินค้าที่มีขนาดเล็กอย่างเครื่องเขียนก็ยังมีโอกาสเป็นบริษัทที่เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ได้ ถ้าหากใช้วิธีที่ถูกต้อง เราก็สามารถประสบความสำเร็จได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือผู้บริโภคของบริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี โดยแบ่งประเภทผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-20 ปี และกลุ่มคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-45 ปี เพื่อการได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกับการวางแผนทางการตลาด

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

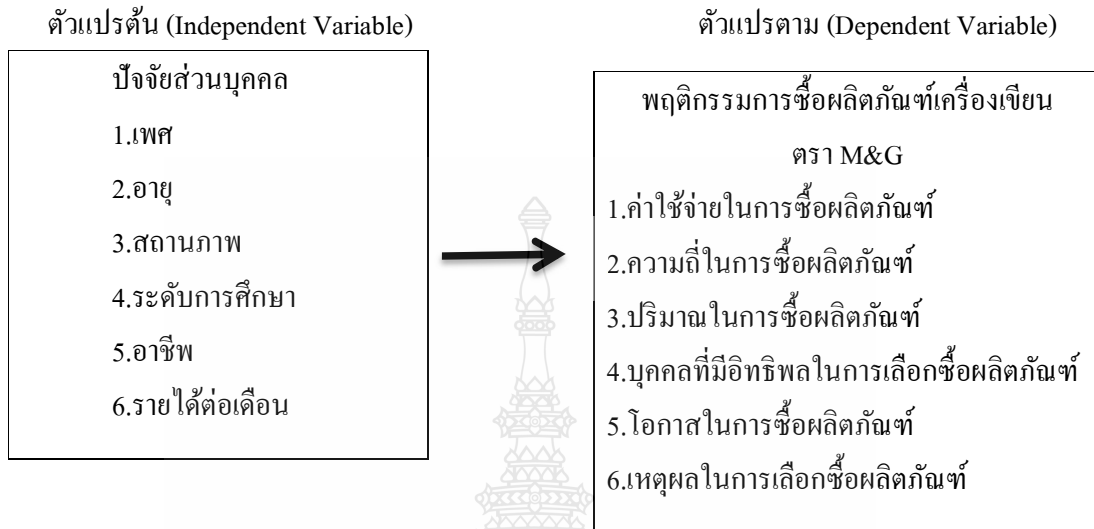
พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อจากตราสินค้าของ M&G เหตุผลในการเลือกซื้อ ชนิดของเครื่องเขียน M&G ความถี่ในการบริโภคต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ (จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา, 2554)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนดังกล่าว - การตระหนักถึงปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ

บริษัท เอ็ม แอนด์ จี เครื่องเขียน จำกัด (หรือ M&G Stationery Co., Ltd.) หมายถึง บริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบกิจการด้านอุตสาหกรรมเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานคุณภาพมาตรฐานสากล บนเนื้อที่ 150,000 ตารางเมตร ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ (Shanghai city of China) ในการวิจัยนี้จะหมายถึงบริษัทที่อยู่ในเครือที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

เครื่องเขียน หมายถึง ซื่อรวมของปากกาทุกชนิด ดินสอ ยาลบ กระดาษ เล่มสมุด แฟ้มเก็บเอกสาร เป็นต้น เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกออกมาเป็นตัวหนังสือ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงวางแผนการตลาดการขายของบริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด รวมทั้งบริษัทที่ให้ความสนใจ

1.7.2 สามารถนำผลการศึกษาไปอ้างอิงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel, Kollat, and Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 23 อ้างอิงจาก ญัตินันท์ วิวัฒน์กัณฑ์, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติ หรืออาการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่ว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร โดยสาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งองค์กรธุรกิจทั้งหลาย

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529, หน้า 9 - 11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นมีทั้งจากวาจาและการกระทำ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, หน้า 15 อ้างอิงจาก สุขชา ชันดีและพิรยา พักเขียว และ วรางคณา เมืองมา, 2555) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึงปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาดา มะโนทัย, 2539, หน้า 9-10)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

พริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การหาคำตอบดังกล่าวทำได้โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (Who, What, Why, When, Where, How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 รายการ หรือ 7Os (Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations) สามารถสรุปได้ ตามตารางต่อไป

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws & 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

คำถาม (6Ws & 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันยามาส เวสารนันท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าปากกายนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 คน โดยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยแจกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมทดสอบความถี่ปากการุ่นเจทสตรีม มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ มีการรับรู้ด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการรับรู้ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม จึงสามารถกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ โรดโชว์ (Car Show) สามารถมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้สินค้าได้ดี

ปิยะนุช ปิยะโชติ (2548) ได้ทำ การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี” ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเขียน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียน รวมถึงการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องเขียน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การแจกแบบสอบถาม 400 ชุดเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเครื่องเขียนประเภทอุปกรณ์สำหรับเขียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเขียนประเภทปากกาลูกกลิ้ง โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท ส่วนการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายสำคัญที่สุด รองลงมาลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา

ปกรณ นภามินทร์ (2537) ได้ทำ การศึกษาเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องเขียนประเภทปากกาลูกกลิ้งจากนิสิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 คน (ทั้ง 4 ชั้น ปีละ 100 คน แบ่งเป็นชาย 50 คน หญิง 50 คน) ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของลักษณะปากกาลูกกลิ้งด้านต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อปากกาของนิสิต โดยสีสันของด้ามปากกาพบว่า ปากกาด้ามสีอ่อนนิสิตเลือกใช้มากที่สุด ส่วนสีหมึกของปากกานิสิตเลือกซื้อสีเข้มมากที่สุด ราคาของด้ามปากกานิสิตเลือกซื้อราคาระหว่าง 3 - 4.50 บาท และ 5 - 9.50 บาท ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกัน อายุการใช้งานของปากกานิสิตเลือกซื้อปากกาที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 16 - 60 วันมากที่สุด รูปทรงของด้ามปากกาลูกกลิ้งนิสิตเลือกซื้อปากกาด้ามกลมมากที่สุด ส่วนตราสินค้าของปากกาพบว่า นิสิตเลือกซื้อปากกาตราแลนเซอร์ (LANCER) มากที่สุด และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและระดับชั้นปีว่ามีผลต่อการเลือกซื้อลักษณะของปากกาแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ ณ ระดับ 0.05 พบว่า ความแตกต่างระหว่างการเลือกซื้อลักษณะของปากกาที่มีอายุการใช้งานแตกต่างกัน โดยเพศชายจะเลือกซื้อปากกาที่มีอายุการใช้งาน 16 - 60 วันมากกว่าเพศหญิง ส่วนรูปทรงของด้ามปากกาเพศหญิงจะเลือกซื้อปากกาด้ามกลมมากกว่าเพศชาย สำหรับตราของปากกานั้น เพศหญิงเลือกซื้อปากกาตราแลนเซอร์ มากกว่าเพศชาย และเมื่อแยกความแตกต่างของนิสิตออกตามระดับชั้นปี พบว่าความแตกต่างระหว่างชั้นปีมีผลต่อการเลือกซื้อปากกา โดยนิสิตชั้นปีที่ 3 จะเลือกซื้อปากกาที่มีราคาถูกมากกว่าชั้นปีอื่น ๆ ส่วนอายุการใช้งานของปากกาพบว่านิสิตชั้นปีที่ 4 เลือกซื้อปากกาที่มีอายุใช้งาน 61 - 120 วัน มากกว่าชั้นปีอื่น ๆ สำหรับตราของปากกาพบว่านิสิตชั้นปีที่ 3 นิยมเลือกซื้อปากกาตราแลนเซอร์มากกว่าชั้นปีอื่น ๆ

อิสราเอล ยูทงเกษมสันต์(2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย” การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลแตกต่างกัน การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ ด้วยการแจกและรวบรวมแบบสอบถาม 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคายที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าเครื่องเขียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าระดับความสำคัญของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสามารถเรียงเป็น 1. กระบวนการให้บริการ 2. บุคลากร 3. ราคา 4. การส่งเสริมการตลาด 5. ผลិតภัณฑ์ 6. ช่องทางการจัดจำหน่าย 7. ลักษณะทางกายภาพ

โชติมา สุรเนตตินัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจแคทิกอริ คิลเลอร์ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานที่มีการสั่งซื้อแบบออนไลน์” งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของร้านค้าประเภทแคทิกอริ คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน โดยใช้จำนวนสาขาและขนาดของผู้ประกอบการมาศึกษาโครงสร้างตลาด และได้นำการวิเคราะห์ Porter’s Five Force Model มาศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่าสภาพการแข่งขันภายในธุรกิจเครื่องเขียนและสำนักงาน เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก การที่ธุรกิจแคทิกอริ คิลเลอร์ใช้วิธีการสั่งซื้อทางออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า โดยการแข่งขันกันระหว่าง 5 บริษัท (บริษัทแม็ค โครออฟฟิศ เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท ออฟฟิศคลับ (ไทย) จำกัด บริษัทออฟฟิศเมท จำกัด บริษัท โบ๊ทบุคส์ สเตชั่นเนอรี่ จำกัด และบริษัท ทีเรคโก (ประเทศไทย) จำกัด) ใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อความต้องการของลูกค้า เช่นจัดทำแคตตาล็อกให้มีรูปสีสรรสวยงาม จัดทำเว็บไซต์ดึงดูดลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจประเภทแคทิกอริ คิลเลอร์ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานจะเป็นลูกค้าประเภทสำนักงานเป็นส่วนใหญ่

สุदारัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อส่งแควดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการแจกและรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือการวัดข้อมูล ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานอยู่หน่วยงานเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมในจังหวัดนครราชสีมา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม

ประพนธ์ เล็กสุมา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม” งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ห้วงโชนเป็นต้นแบบในการศึกษาค้าเงินธุรกิจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 7 รายในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ผลงานวิจัยพบว่า ห่วงโชนการค้าเงินกิจการ กิจกรรมหลักประกอบด้วย ด้านห่วงโชนอุปทานคือ การเลือกซื้อสินค้าผ่าน 2 แหล่ง คือ ร้านขายส่งและตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดการ คือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการทำระบบสินค้าคงคลัง และแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน ด้านการจำหน่ายสินค้า เป็นการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทางด้านการตลาด ร้านค้าเน้นความหลากหลายและครบวงจรของสินค้า และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ ประกอบกับการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา และการแถมสินค้า ในด้านกิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วยการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ คือ สังเกตพฤติกรรมซื้อของลูกค้า และเลือกสินค้าจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ

Liu Hao (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Lotus Group Marketing Strategy Analysis” การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยหลักการการพัฒนาของตลาดเครื่องเขียน และวิจัยอุตสาหกรรมเครื่องเขียนของประเทศจีน การวิจัยเรื่องนี้เอาบริษัท Lotus Group เป็นตัวอย่าง วิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้อุปกรณวิเคราะห์ กลยุทธ์หลากหลาย รวมวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและ SWOT และ 4Ps และ 4Rs เป็นต้น วิจัยสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเครื่องเขียน และ บริษัท Lotus Group และกลยุทธ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน การวิจัยเรื่องนี้จะประกอบด้วย แนะนำพื้นหลังและวัตถุประสงค์ ความสำคัญของการวิจัย และ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์สภาพของตลาดเครื่องเขียนของประเทศจีน และสภาพปัจจุบันและสิ่งแวดลอมภายในของบริษัท Lotus Group และ ให้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีป้องกันของบริษัท Lotus Group

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ M&G ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ประชากรเขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปีจำนวน 2,523,600 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2559)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยมีระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แทนสูตรได้ค้างนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

แทนค่า

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N = จำนวนรวมทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

(ในการศึกษาค้างนี้กำหนดให้ $e = 0.05$)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad n = \frac{2,523,600}{1+[(2,523,600*(0.05^2))]}$$

$$n = 399.94$$

ผลจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.94 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตามข้อมูลจาก เว็บไซต์ของบริษัท M&G เครื่องเขียนจำกัด ในกรุงเทพและปริมณฑลมีร้านเครื่องเขียนภายใต้ตรา M&G ทั้งหมด 6 สาขา ส่วนในเขตกรุงเทพมหานครมี 2 สาขา ได้แก่ สาขาถนนจันทน์ 43 และสาขาบางแค (สำนักงานใหญ่) ในการศึกษาครั้งนี้เลือกเก็บตัวอย่างที่ สาขาถนนจันทน์ 43 จำนวน 150 ชุด และสาขาบางแค (สำนักงานใหญ่) จำนวน 250 ชุด

3.1.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึงเดือนมกราคม 2561

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ ทั้งคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหนังสือ เอกสาร บทความ นิตยสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดตามต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - Ended) แบบคำตอบหนึ่งตัวเลือกอย่างเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ความถี่ ปริมาณ บุคคลที่มีอิทธิพล โอกาสและเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G เป็นคำถามอิสระ มีจำนวน 1 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนในกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และสภาพทั่วไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้ศึกษาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการคำนวณ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มี 1 ข้อ

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบด้วย Chi-Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการการแปลผลความหมายการวิเคราะห์ที่ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi- Squares)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15-20ปี	101	25.3
21-30 ปี	269	67.3
31-40 ปี	26	6.5
41-45ปี	4	1.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	369	92.3
สมรส	25	6.3
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	3.8
อนุปริญญา/ปวส.	21	5.3
ปริญญาตรี	332	83.0
ปริญญาโท	31	7.8
ปริญญาโทขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	11	2.8
นักเรียน/นักศึกษา	339	84.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	323	80.8
10,001-20,000 บาท	47	11.8
20,001-30,000 บาท	11	2.8
30,001-40,000 บาท	14	3.5
40,001 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ อายุ 15-20 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G ที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 50 บาท	89	22.3
50- 200 บาท	227	56.8
201 - 400 บาท	54	13.5
401 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
2. ความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3 ครั้ง	352	88.0
3-7 ครั้ง	46	11.5
มากกว่า 7 ครั้ง	2	0.5
รวม	400	100.0
3. ปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 3 ชิ้น	297	74.3
3-5 ชิ้น	90	22.5
มากกว่า 5 ชิ้น	13	3.3
รวม	400	100.0
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G		
ตัวท่านเอง	303	75.8
เพื่อน	87	21.8
คุณพ่อคุณแม่	1	0.3
มีอาจารย์แนะนำ	8	2.0
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G	จำนวน	ร้อยละ
5. โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G		
ซื้อสำหรับใช้เอง	273	68.3
ซื้อเป็นของขวัญ	99	24.8
ซื้อเพื่อสะสม	9	2.3
ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ	17	4.3
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
6. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์		
จงรักภักดีต่อแบรนด์	132	33.0
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	268	67.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50-200 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 201-400 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

2) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า 3 ครั้ง จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา คือ 3-7 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

3) ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า 3 ชิ้น จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ 3-5 ชิ้น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

4) บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

5) โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ส่วนใหญ่ ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

6) เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ คือ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และ มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.0

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า Chi-Square เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง			
	ต่ำกว่า 50 บาท	50- 200 บาท	201 - 400 บาท	401 บาทขึ้นไป
ชาย	38	98	20	12
หญิง	51	129	34	18
	$\chi^2 = 0.741$	Sig. = 0.864		

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

เพศ	ความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
ชาย	148	20	0
หญิง	204	26	2

$\chi^2 = 1.490$ Sig. = 0.475

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

เพศ	ปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง		
	ต่ำกว่า 3 ชิ้น	3-5 ชิ้น	มากกว่า 5 ชิ้น
ชาย	131	33	4
หญิง	166	57	9

$$\chi^2 = 2.266 \quad \text{Sig.} = 0.322$$

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G				
	ตัวท่านเอง	เพื่อน	คุณพ่อคุณแม่	มีอาจารย์แนะนำ	อื่น ๆ
ชาย	132	33	0	3	0
หญิง	171	54	1	5	1

$$\chi^2 = 2.410 \quad \text{Sig.} = 0.661$$

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H₁: เพศมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

เพศ	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G				
	ซื้อสำหรับ ใช้เอง	ซื้อเป็นของขวัญ	ซื้อเพื่อสะสม	ซื้อในช่วงเทศกาล วันสำคัญ	อื่น ๆ
ชาย	119	40	4	5	0
หญิง	154	59	5	12	2

$$\chi^2 = 2.963 \quad \text{Sig.} = 0.564$$

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H₁: เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

เพศ	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์
ชาย	56	112
หญิง	76	156
$\chi^2 = 0.015$		Sig. = 0.904

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร์-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง				
	ต่ำกว่า 50 บาท	50- 200 บาท	201 - 400 บาท	401 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 15 ปี	1	0	0	0	
15-20ปี	27	54	16	3	
21-30 ปี	52	159	31	27	
31-40 ปี	8	12	6	0	
41-45ปี	1	2	1	4	
		$\chi^2 = 18.002$		Sig. = 0.116	

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง		
น้อยกว่า 15 ปี	1	0	0		
15-20 ปี	84	16	0		
21-30 ปี	247	20	2		
31-40 ปี	17	9	0		
41-45ปี	3	1	0		
		$\chi^2 = 21.662$		Sig. = 0.006*	

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

อายุ	ปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง		
	ต่ำกว่า 3 ชิ้น	3-5 ชิ้น	มากกว่า 5 ชิ้น
น้อยกว่า 15 ปี	1	0	0
15-20 ปี	68	29	3
21-30 ปี	214	49	6
31-40 ปี	11	11	4
41-45ปี	3	1	0

$\chi^2 = 26.872$ Sig. = 0.001*

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G				
	ตัวท่านเอง	เพื่อน	คุณพ่อคุณแม่	มีอาจารย์แนะนำ	อื่น ๆ
น้อยกว่า 15 ปี	1	0	0	0	0
15-20 ปี	65	34	0	1	0
21-30 ปี	217	46	1	4	1
31-40 ปี	18	6	0	2	0
41-45ปี	2	1	0	1	0

$\chi^2 = 29.430$ Sig. = 0.021*

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

อายุ	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G			ชื่อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ
	ซื้อสำหรับตัวเอง	ซื้อเป็นของขวัญ	ซื้อเพื่อสะสม	
น้อยกว่า 15 ปี	1	0	0	0
15-20ปี	61	23	7	1
21-30 ปี	190	69	1	1
31-40 ปี	18	6	1	0
41-45ปี	3	1	0	0
		$\chi^2 = 21.619$	Sig. = 0.156	

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

อายุ	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์
น้อยกว่า 15 ปี	0	1
15-20ปี	45	55
21-30 ปี	68	201
31-40 ปี	16	10
41-45ปี	3	1

$\chi^2 = 27.027$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง			
	ต่ำกว่า 50 บาท	50- 200 บาท	201 - 400 บาท	401 บาทขึ้นไป
โสด	77	218	48	26
สมรส	11	7	4	3
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	1	2	2	1

$$\chi^2 = 13.669 \quad \text{Sig.} = 0.034^*$$

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

สถานภาพ	ความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
โสด	327	40	2
สมรส	21	4	0
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4	2	0

$$\chi^2 = 3.607 \quad \text{Sig.} = 0.462$$

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

สถานภาพ	ปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง		
	ต่ำกว่า 3 ชิ้น	3-5 ชิ้น	มากกว่า 5 ชิ้น
โสด	279	81	9
สมรส	13	8	4
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	5	1	0
	$\chi^2 = 16.415$	Sig. = 0.003*	

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G

สถานภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G				
	ตัวทำเอง	เพื่อน	คุณพ่อคุณแม่	มีอาจารย์แนะนำ	อื่น ๆ
โสด	288	73	1	6	1
สมรส	14	9	0	2	0
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	1	5	0	0	0

$\chi^2 = 22.808$ Sig. = 0.004*

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G สมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G

สถานภาพ	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G				
	ซื้อสำหรับใช้เอง	ซื้อเป็นของขวัญ	ซื้อเพื่อสะสม	ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ	อื่น ๆ
โสด	253	94	6	14	2
สมรส	16	4	3	2	0
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	4	1	0	1	0

$\chi^2 = 15.772$ Sig. = 0.046*

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์
โสด	150	82
สมรส	82	59
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	8	19

$\chi^2 = 4.980$ Sig. = 0.083

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G เครื่องเขียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G เครื่องเขียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G เครื่องเขียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร์-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง			
	ต่ำกว่า 50 บาท	50- 200 บาท	201 - 400 บาท	401 บาทขึ้นไป
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	3	3	3
อนุปริญญา/ปวส.	8	7	4	2
ปริญญาตรี	72	195	41	24
ปริญญาโท	3	21	6	1
ปริญญาโทขึ้นไป	0	1	0	0

$$\chi^2 = 20.083 \quad \text{Sig.} = 0.066$$

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	12	2	1
อนุปริญญา/ปวส.	18	3	0
ปริญญาตรี	296	35	1
ปริญญาโท	25	6	0
ปริญญาโทขึ้นไป	1	0	0

$$\chi^2 = 14.543 \quad \text{Sig.} = 0.069$$

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง		
	ต่ำกว่า 3 ชิ้น	3-5 ชิ้น	มากกว่า 5 ชิ้น
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11	2	2
อนุปริญญา/ปวส.	17	3	1
ปริญญาตรี	255	70	7
ปริญญาโท	14	15	2
ปริญญาโทขึ้นไป	0	0	1
	$\chi^2 = 51.591$	Sig. = 0.000*	

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G				
	ตัวท่านเอง	เพื่อน	คุณพ่อคุณแม่	มีอาจารย์แนะนำ	อื่น ๆ
มัธยมศึกษา					
ตอนปลาย/ปวช.	81	25	7	7	7
อนุปริญญา/ปวส.	70	29	11	10	10
ปริญญาตรี	70	22	5	3	3
ปริญญาโท	34	15	3	4	4
ปริญญาโทขึ้นไป	0	3	0	1	1

$$\chi^2 = 56.880 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียนตรา M&G

ระดับการศึกษา	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G				
	ซื้อสำหรับใช้เอง	ซื้อเป็นของขวัญ	ซื้อเพื่อสะสม	ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ	อื่นๆ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	10	2	3	0	0
อนุปริญญา/ปวส.	14	3	1	2	1
ปริญญาตรี	229	84	5	13	1
ปริญญาโท	20	9	0	2	0
ปริญญาโทขึ้นไป	0	1	0	0	0
		$\chi^2 = 38.813$	Sig. = 0.001*		

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G		
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	10	
อนุปริญญา/ปวส.	13	21	
ปริญญาตรี	92	240	
ปริญญาโท	21	10	
ปริญญาโทขึ้นไป	1	0	
		$\chi^2 = 31.090$	Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M & G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร์-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบ กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง			
	ต่ำกว่า 50 บาท	50- 200 บาท	201 - 400 บาท	401 บาทขึ้นไป
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	11	0	2
พนักงาน/ลูกจ้าง	10	12	9	1
บริษัทเอกชน				
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1	7	2	1
นักเรียน/นักศึกษา	73	197	43	26
	$\chi^2 = 13.724$		Sig. = 0.132	

ผลจากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

อาชีพ	ความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	3	0
พนักงาน/ลูกจ้าง	24	8	0
บริษัทเอกชน			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8	3	0
นักเรียน/นักศึกษา	305	32	2
	$\chi^2 = 10.580$	Sig. = 0.102	

ผลจากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

อาชีพ	ปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง		
	ต่ำกว่า 3 ชิ้น	3-5 ชิ้น	มากกว่า 5 ชิ้น
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	5	1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3	7	1
นักเรียน/นักศึกษา	264	67	8
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	18	11	3
	$\chi^2 = 26.872$		Sig. = 0.001*

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G				
	ตัวท่านเอง	เพื่อน	คุณพ่อคุณแม่	มีอาจารย์แนะนำ	อื่น ๆ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	7	0	3	0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	19	12	0	1	0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	7	4	0	0	0
นักเรียน/นักศึกษา	269	64	1	4	1
	$\chi^2 = 33.983$		Sig. = 0.001*		

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

อาชีพ	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G				
	ซื้อสำหรับ ใช้เอง	ซื้อเป็น ของขวัญ	ซื้อเพื่อ สะสม	ซื้อในช่วงเทศกาล วันสำคัญ	อื่น ๆ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	3	0	0	0
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	20	8	1	3	0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	6	3	2	0	0
นักเรียน/นักศึกษา	232	85	6	14	2

$\chi^2 = 18.430$ Sig. = 0.103

ผลจากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

อาชีพ	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	8
พนักงาน/ลูกจ้าง	22	10
บริษัทเอกชน		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	9	2
นักเรียน/นักศึกษา	91	248

$$\chi^2 = 33.983 \quad \text{Sig.} = 0.001^*$$

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง			
	ต่ำกว่า 50 บาท	50- 200 บาท	201 - 400 บาท	401 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	67	187	41	28
10,001-20,000 บาท	17	23	5	2
20,001-30,000 บาท	3	4	4	0
30,001-40,000 บาท	1	11	2	0
40,001 บาทขึ้นไป	1	2	2	0

$\chi^2 = 19.608$ Sig. = 0.075

ผลจากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	291	30	2
10,001-20,000 บาท	39	8	0
20,001-30,000 บาท	9	2	0
30,001-40,000 บาท	9	5	0
40,001 บาทขึ้นไป	4	1	0

$$\chi^2 = 12.250 \quad \text{Sig.} = 0.140$$

ผลจากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้งโดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง		
	ต่ำกว่า 3 ชิ้น	3-5 ชิ้น	มากกว่า 5 ชิ้น
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	126	41	21
10,001-20,000 บาท	84	35	15
20,001-30,000 บาท	34	7	5
30,001-40,000 บาท	8	8	1
40,001 บาทขึ้นไป	8	5	2

$\chi^2 = 35.422$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G				
	ตัวท่านเอง	เพื่อน	คุณพ่อคุณแม่	มีอาจารย์แนะนำ	อื่นๆ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	256	59	1	6	1
10,001-20,000 บาท	29	16	0	2	0
20,001-30,000 บาท	6	5	0	0	0
30,001-40,000 บาท	8	6	0	0	0
40,001 บาทขึ้นไป	4	1	0	2	2

$$\chi^2 = 16.143 \quad \text{Sig.} = 0.443$$

ผลจากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G				
	ซื้อสำหรับ ใช้เอง	ซื้อเป็น ของขวัญ	ซื้อเพื่อ สะสม	ซื้อในช่วงเทศกาล วันสำคัญ	อื่น ๆ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	221	85	4	11	2
10,001-20,000 บาท	33	6	3	5	0
20,001-30,000 บาท	7	2	2	0	0
30,001-40,000 บาท	7	6	0	1	0
40,001 บาทขึ้นไป	5	0	0	0	0

$\chi^2 = 32.176$ Sig. = 0.009*

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

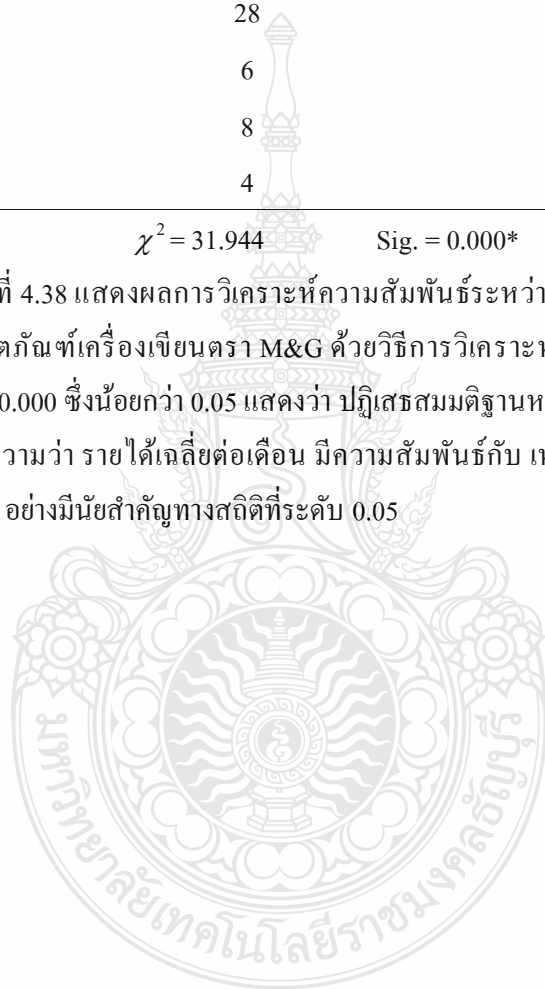
H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	
	จรรู้จักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	86	237
10,001-20,000 บาท	28	19
20,001-30,000 บาท	6	5
30,001-40,000 บาท	8	6
40,001 บาทขึ้นไป	4	1

$\chi^2 = 31.944$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 และมีรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50 -200 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีความถี่ในการซื้อสินค้า ต่ำกว่า 3 ครั้ง จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า 3 ชิ้น จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเป็น ตัวท่านเอง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีโอกาสการในการเลือกซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่าย ความถี่ ปริมาณ บุคคลที่มีอิทธิพล โอกาส และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ ปริมาณ เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ปริมาณ โอกาสในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับปริมาณ โอกาส เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับปริมาณ เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับปริมาณ โอกาส และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกตามรายการดังถัดไปนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สามารถแยกเป็นรายละเอียดได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานอยู่หน่วยงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และสอดคล้องกับปิยะนุช ปิยะโชติ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพ

โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก นักศึกษา/นักเรียน ใช้เครื่องเขียนเป็นประจำ และไม่มีรายได้หรือมีรายได้ต่ำ เริ่มเกิดความคิดที่เกี่ยวกับ สิ่งสวยงาม และเริ่มมีความสามารถที่จะไปบริโภคเครื่องเขียนที่มีบรรจุภัณฑ์ที่งดงามอย่างเครื่องเขียน ตรา M&G

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 50-200 บาท โดยซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อ เดือน มีปริมาณในการซื้อ ต่ำกว่า 3 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช ปิยะ โชติ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเขียนประเภทปากกาลูกกลิ้ง โดยไม่เจาะจง ยี่ห้อ มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ไม่สูง และมีคุณภาพดี มีอายุการใช้งานยาวนาน ทำให้ ผู้บริโภคไม่ต้อง ไปเลือกซื้อเครื่องเขียนบ่อย ๆ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ ปริมาณ เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G 2) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ปริมาณ โอกาสในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G 3) ระดับการศึกษามี ความสัมพันธ์กับปริมาณ โอกาส เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G 4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณ เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G และ 5) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณ โอกาส และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัด นครราชสีมา และสอดคล้องกับ อิศรายุทธ ยุทธเกษมสันต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัด หนองคาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มี ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนแตกต่างกันซึ่งจะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ

ปริมาณ โอกาส เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปริมาณ เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 3 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งจำนวนน้อยไป ผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดด้านกรณีที่ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G จำนวนมาก เช่น ยอดเงินการซื้อครบ 200 บาทจะได้ส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์ หรือจำนวนที่ซื้อครบ 10 ชิ้นจะมีของแถม 1 ชิ้น สามารถดึงดูดผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ปริมาณของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ส่วนใหญ่เป็นต่ำกว่า 3 ชิ้นต่อครั้ง ผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดด้านกรณีที่ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G จำนวนมาก ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากขึ้น จะได้เพิ่มยอดขายในเวลาเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งทำการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักศึกษา เพศหญิง และมีอายุ 21-30 ปี

5.3.2 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และต้องคงความเป็นเอกลักษณ์ไว้ โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

5.3.3 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ดังนั้น บริษัท เครื่องเขียน M&G ควรมีกยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นในการใช้บริการ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรทำการศึกษาประสิทธิภาพของการการจัดจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและแก้ไขปัญหาการส่งสินค้าของลูกค้าในปริมาณมากขึ้น

5.4.2 ควรทำการศึกษา ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคและ นำมา ปรับปรุงและแก้ไขการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กันยามาศ เวสารมภ์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกาอนุนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.)
- โชติมา สุเรนดิษฐ์. (2550). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานที่มีการสั่งซื้อแบบออนไลน์. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นัญญรัตน์ วิวัฒนากันตง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงา. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ปิยะนุช ปิยะโชติ. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ปกรณ์ นภาพินรินทร์. (2537). การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนประเภทปากกาจากนิตินิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. แหล่งนำเข้าสำคัญ 10 อันดับแรกของไทยรายประเทศ (ทุกสินค้า) ปี พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นจาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- สถานทูตจีนในประเทศไทย. สภาพการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน. สืบค้นจาก <http://www.chinaembassy.or.th/chn/ztgx/gxgk/>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชาดา มะโนทัย. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษา
ตอนต้น. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุกษา ขันดี พิทยา พักเขียว และ วราภรณ์ เมืองมา. (2555). พฤติกรรมของประชาชนในการจัดการ
ขยะมูลฝอย. (การค้นคว้าอิสระรายวิชาการสื่อสารและการนำเสนอ,
โรงเรียนพะเยาพิทยาคม).
- พริษา สิริภัทรไพศาล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อิสรายุทธ ยุทธเกษมสันต์. (2554). ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อ
สินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559). จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ. สืบค้นจาก
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2014). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).
สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๔ (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รายงานประจำปี บริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด. (2014). Yearly Report of M&G Stationery Co.,
Ltd. สืบค้นจาก http://www.sse.com.cn/disclosure/listedinfo/announcement/c/2015-03-30/603899_2014_nzy.pdf
- รายงานประจำปี บริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด. (2015). Yearly Report of M&G Stationery Co.,
Ltd. สืบค้นจาก http://www.sse.com.cn/disclosure/listedinfo/announcement/c/2016-03-22/603899_2015_n.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รายงานประจำปี บริษัท M&G เครื่องเขียน จำกัด. (2016). **Yearly Report of M&G Stationery Co., Ltd.** สืบค้นจาก http://www.sse.com.cn/disclosure/listedinfo/announcement/c/2017-03-21/603899_2016_n.pdf
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, P. (1999). **Marketing Management: The Millennium Edition** (Tenth Edition). U.S.A.: Prentice Hall.
- Liu hao. (2007). **Lotus Group Marketing Strategy Analysis**. (Master's thesis, Central South University).
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (1987). **Consumer Behavior** (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.
- Zheng yu yun. (2004). **The Actuality and Developing Prospect of Sino – Thai's Economic and Trade Relation**. (Master's thesis, University of International Business and Economics).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G



ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

ข้าพเจ้า Ms. Junling Guo นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก
ธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ที่
จะดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของ
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
เขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการสละ
เวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลของท่านมีความสำคัญอย่างมากต่อการศึกษาในครั้งนี้
ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปประมวลผลเป็นภาพรวม และข้อมูลของท่านแต่ละบุคคลถือเป็นความลับจะ
ไม่มีการเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่ประการใดทั้งสิ้น ประกอบกับข้อมูลจะนำไปใช้ในทางการเรียนและ
วิชาการเท่านั้น และขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 15 ปี 2. 15-20ปี 3. 21-30 ปี 4. 31-40 ปี 5.
41-45ปี 6. 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 2. อนุปริญญา/ปวส. 3. ปริญญาตรี
 4. ปริญญาโท 5. ปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4. นักเรียน/นักศึกษา
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G  ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 50 บาท () 2. 50- 200 บาท () 3. 201 - 400 บาท
() 4. 401 บาทขึ้นไป

2. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าเครื่องเขียนตรา M&G ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 3 ครั้ง () 2. 3-7 ครั้ง () 3. มากกว่า 7 ครั้ง

3. ปริมาณในการมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G ต่อครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 3 ชิ้น () 2. 3-5 ชิ้น () 3. มากกว่า 5 ชิ้น

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

- () 1. ตัวท่านเอง () 2. เพื่อน () 3. คุณพ่อคุณแม่
() 4. มีอาจารย์แนะนำ () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G

- () 1. ซื้อสำหรับใช้เอง () 2. ซื้อเป็นของขวัญ () 3. ซื้อเพื่อสะสม
() 4. ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

- () 1. จงรักภักดีต่อแบรนด์ () 2. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะ _____

ขอขอบคุณ

ภาคผนวก ข

แหล่งนำเข้สำคัญ 10 อันดับแรกของไทยรายประเทศ (ทุกสินค้า)

ปี พ.ศ. 2555 - 2559



แหล่งนำเข้าสำคัญ 10 อันดับแรกของไทยรายประเทศ (ทุกสินค้า) ปี พ.ศ. 2555 - 2559

หน่วย : ล้านบาท

ประเทศ	2556	2557	2558	2559
จีน	1,155,295.93	1,251,528.28	1,403,176.69	1,490,526.80
ญี่ปุ่น	1,256,045.21	1,063,435.14	1,064,179.66	1,088,756.20
สหรัฐอเมริกา	447,475.67	432,210.28	472,025.91	427,950.02
มาเลเซีย	406,576.27	378,462.38	406,033.17	386,406.47
สหรัฐอเมริกาบริติช	532,380.30	391,098.22	276,783.02	218,555.51
ไต้หวัน	232,296.73	226,218.67	256,486.64	252,910.98
สิงคโปร์	250,732.46	240,844.14	242,928.39	230,991.41
เกาหลีใต้	276,979.42	256,806.79	239,569.33	257,910.98
อินโดนีเซีย	247,113.43	216,404.15	223,589.27	226,129.96
เยอรมนี	187,087.33	176,671.50	189,137.98	208,124.83

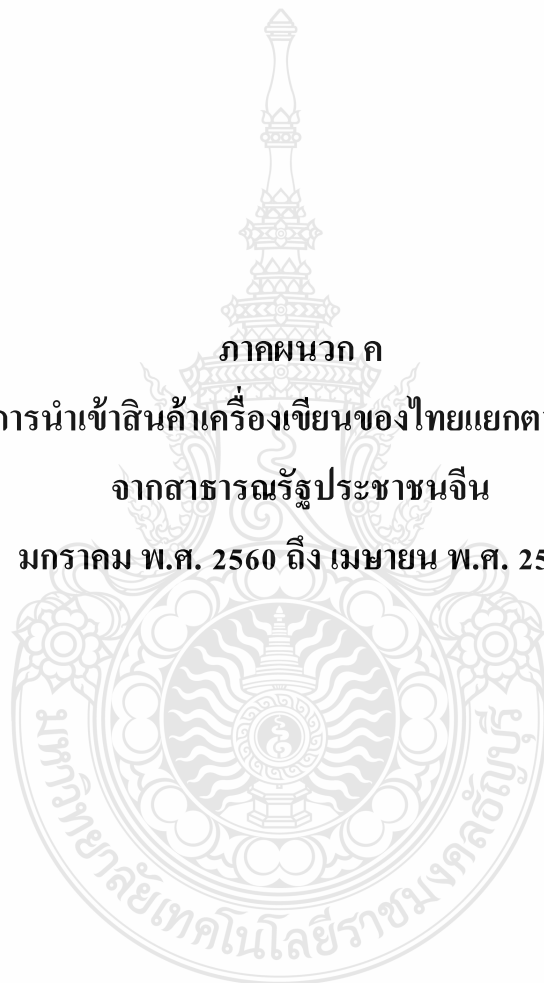
ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2560)

ภาคผนวก ค

มูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องเขียนของไทยแยกตามประเทศ

จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เมษายน พ.ศ. 2560



มูลค่าการนำเข้า แยกตามประเทศประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน

มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เมษายน พ.ศ. 2560

หน่วย : ล้านบาท

ชื่อรายการ	เม.ย. 2560	มี.ค. 2560	ก.พ. 2560	ม.ค. 2560
32 สิ่งสัปดาห์ที่ใช้ฟอกหนังหรือย้อมสี (สี หมัก)	748.23	1,074.23	720.73	842.97
35 สารแอลบูมินอยด์ โมดิไฟด์ สตาร์ช กาว เอนไซม์(กาว)	168.75	511.99	128.86	180.28
38 เคมีภัณฑ์เบ็ดเตล็ด(ยาลบหมัก)	2,871.96	3,542.83	2,553.72	3,236.85
39 พลาสติกและของที่ทำด้วย พลาสติก(เพิ่ม)	5,527.71	6,638.01	4,521.91	5,771.75
40 ยางและของทำด้วยยาง(ยางลบ)	918.49	991.79	624.52	793.35
42 เครื่องหนัง(กระเป๋านักเรียน)	668.05	679.53	611.07	869.80
48 กระดาษและกระดาษแข็ง ของทำ ด้วยสิ่งดังกล่าว(กระดาษ ซอง สมุด)	965.49	1,285.28	917.07	1,108.50
82 เครื่องมือ เครื่องใช้ ของใช้ชนิดมี คม ช้อนและส้อม ทำด้วยโลหะ สามัญ(มีด กบเหลาดินสอ)	552.35	560.76	458.75	577.84
83 ของเบ็ดเตล็ดทำด้วยโลหะสามัญ (แถบลวดเย็บ)	744.72	761.50	573.57	808.64
96 ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด(ปากกา ดินสอ)	533.95	630.76	334.35	594.02
ยอดรวม	13,699.70	16,676.68	11,444.55	14,784.00

ที่มา : สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร (2560)

ภาคผนวก ง

จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร ปี 2559



เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ลักษณะข้อมูล	ชาย	หญิง	รวม
แยกตามเพศ	2,687,253	2,999,393	5,686,646
แยกตามลักษณะสถานะของบุคคล			
- ผู้ที่มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน	2,583,688	2,919,241	5,502,929
- ผู้ที่ไม่ได้สัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน	25,268	19,245	44,513
- ผู้ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกลาง (ทะเบียนซึ่งผู้อำนวยการทะเบียนกลางกำหนดให้จัดทำขึ้นสำหรับ ลงรายการบุคคลที่ไม่อาจมีชื่อในทะเบียนบ้าน)	57,829	47,900	105,729
- ผู้ที่อยู่ระหว่างการย้าย (ผู้ที่ย้ายออกแต่ยังไม่ได้ย้ายเข้า)	20,468	13,007	33,475



แยกตามช่วงอายุ (ปี) (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน)

อายุ	ชาย	หญิง	รวม	อายุ	ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	21,939	20,646	42,585	1 ปี	24,231	23,096	47,327
2 ปี	25,770	24,124	49,894	3 ปี	26,337	24,627	50,964
4 ปี	28,585	27,567	56,152	5 ปี	27,979	26,791	54,770
6 ปี	27,866	26,263	54,129	7 ปี	29,109	27,710	56,819
8 ปี	29,410	28,248	57,658	9 ปี	31,163	29,318	60,481
10 ปี	30,900	29,272	60,172	11 ปี	31,578	30,332	61,910
12 ปี	32,652	31,205	63,857	13 ปี	32,574	31,164	63,738
14 ปี	32,507	31,677	64,184	15 ปี	32,321	31,773	64,094
16 ปี	35,728	34,864	70,592	17 ปี	33,295	33,138	66,433
18 ปี	35,180	34,264	69,444	19 ปี	39,782	39,265	79,047
20 ปี	40,312	39,735	80,047	21 ปี	44,199	40,936	85,135
22 ปี	43,441	38,664	82,105	23 ปี	38,594	38,514	77,108
24 ปี	38,176	38,597	76,773	25 ปี	37,499	37,935	75,434
26 ปี	37,006	38,250	75,256	27 ปี	35,541	36,517	72,058
28 ปี	35,964	37,264	73,228	29 ปี	34,038	35,734	69,772
30 ปี	35,541	38,112	73,653	31 ปี	37,723	40,748	78,471
32 ปี	38,338	41,854	80,192	33 ปี	39,788	44,163	83,951
34 ปี	40,712	46,038	86,750	35 ปี	42,128	47,499	89,627
36 ปี	43,726	49,476	93,202	37 ปี	43,899	49,622	93,521
38 ปี	42,256	48,760	91,016	39 ปี	42,904	49,818	92,722
40 ปี	42,951	49,931	92,882	41 ปี	41,379	48,385	89,764
42 ปี	41,127	48,420	89,547	43 ปี	40,110	47,192	87,302
44 ปี	41,581	49,281	90,862	45 ปี	42,756	50,856	93,612
46 ปี	41,962	50,002	91,964	47 ปี	41,262	49,327	90,589
48 ปี	42,415	50,798	93,213	49 ปี	41,234	49,070	90,304
50 ปี	39,669	48,072	87,741	51 ปี	40,909	49,453	90,362
52 ปี	41,305	49,596	90,901	53 ปี	39,481	47,886	87,367
54 ปี	38,431	46,980	85,411	55 ปี	37,425	45,162	82,587
56 ปี	37,386	46,037	83,423	57 ปี	35,785	43,772	79,557
58 ปี	33,020	40,451	73,471	59 ปี	31,631	39,301	70,932
60 ปี	30,496	37,983	68,479	61 ปี	27,760	35,844	63,604
62 ปี	27,532	36,076	63,608	63 ปี	25,658	33,303	58,961
64 ปี	24,248	31,947	56,195	65 ปี	23,154	30,868	54,022
66 ปี	21,969	28,928	50,897	67 ปี	20,635	27,676	48,311
68 ปี	18,201	24,486	42,687	69 ปี	16,191	21,607	37,798
70 ปี	14,239	19,670	33,909	71 ปี	13,057	18,164	31,221
72 ปี	12,370	17,290	29,660	73 ปี	11,681	16,392	28,073
74 ปี	10,559	15,168	25,727	75 ปี	10,555	15,465	26,020
76 ปี	8,898	12,724	21,622	77 ปี	9,237	14,029	23,266
78 ปี	8,681	13,031	21,712	79 ปี	7,871	11,888	19,759
80 ปี	7,320	11,421	18,741	81 ปี	6,134	10,068	16,202
82 ปี	5,570	9,103	14,673	83 ปี	4,833	7,848	12,681
84 ปี	4,419	7,727	12,146	85 ปี	3,551	6,439	9,990
86 ปี	3,046	5,451	8,497	87 ปี	2,444	4,769	7,213
88 ปี	2,076	4,122	6,198	89 ปี	1,729	3,536	5,265
90 ปี	1,394	2,792	4,186	91 ปี	1,121	2,168	3,289
92 ปี	856	1,715	2,571	93 ปี	755	1,446	2,201
94 ปี	607	1,097	1,704	95 ปี	480	862	1,342
96 ปี	455	639	1,094	97 ปี	353	484	837
98 ปี	275	405	680	99 ปี	292	363	655
100 ปี	257	344	601	มากกว่า 100 ปี	218	350	568

ประวัติผู้เขียน

Name-Surname Ms.Junling Guo
Date of Birth August 5th, 1987
Address No.32, Soi 18, Rangsit-Nakornnayok Rd, Tayaburi, Pathunthani, 12130
Educational Degree Bachelor degree of Foreign Languages in Thai Language from Guangxi National University
Working Experience International Support Admin at Kaowna Industry & Engineering Co., Ltd.
Telephone 0066(0)82-899-9721
E-Mail guojun.ling@hotmail.com

