

บทที่ ๕

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ก๊าซหุงต้ม เมลามิน ได้ใช้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน ๒๐๐ ชุด ได้รับคืนมา ๑๙๘ ชุด คิดเป็น ร้อยละ ๙๙.๐๐ และได้นำผลจากการวิจัยมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกเป็นตาราง และการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเป็นหมวด ตามรูปแบบสอบถามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนี้

- ก) หมวด ก. ข้อมูลทั่วไป
- ข) หมวด ข ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้ก๊าซหุงต้มด้วยขามชนิดต่าง ๆ
- ค) หมวด ค. การซื้อและการใช้ก๊าซหุงต้ม เมลามิน
- ง) หมวด ง. เศรษฐกิจและสังคม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมวด ก.

ทั่วไป

๑. จำแนกตัวอย่างตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้และเพศ
ตารางที่ ๑๘ แสดงถึง เพศในแต่ละกลุ่มผู้ใช้

เพศ \ กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	๒๒	๒๒.๔๕	๔๑	๔๑	๖๓	๓๑.๘๒
หญิง	๗๖	๗๗.๕๕	๕๙	๕๙	๑๓๕	๖๘.๑๘
รวม	๙๘	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๙๘	๑๐๐

จากตารางที่ ๑๘ จำนวนตัวอย่างมีทั้งหมด ๑๙๘ ตัวอย่าง แบ่งเป็น เพศชาย จำนวน ๖๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๘๒ เพศหญิง จำนวน ๑๓๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๖๘.๑๘ เมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้ใช้ จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีจำนวนทั้งสิ้น ๙๘ ตัวอย่าง แบ่งเป็น เพศชาย ๒๒ ตัวอย่าง เพศหญิง ๗๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๔๕ และ ๗๗.๕๕ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารมีจำนวนทั้งสิ้น ๑๐๐ ตัวอย่าง แยกเป็น เพศชาย ๔๑ ตัวอย่าง เพศหญิง ๕๙ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๑ และ ๕๙ ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า ตัวอย่างทั้งหมดนี้จะมีเพศหญิงมากกว่าเพศชายประมาณ ๑ เท่า เพราะ ผู้หญิงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และใช้มากกว่าผู้ชาย อย่างไรก็ตามในร้านขายอาหารทั้ง เพศหญิง และเพศชายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อภาชนะถ้วยชาม

๒. จำแนกตัวอย่างตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และสถานะทางสภาพสมรส

ตารางที่ ๑๙ แสดงถึงสถานะทางสภาพสมรส

ลักษณะทางสภาพสมรส	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบ การขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
โสด	๔๐	๔๐.๘๒	๒๔	๒๔	๖๔	๓๒.๓๒
แต่งงาน	๕๔	๕๕.๑๐	๗๖	๗๖	๑๓๐	๖๕.๖๖
หย่าร้าง	๔	๔.๐๘	-	-	๔	๒.๐๒
รวม	๙๘	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๙๘	๑๐๐

ในตารางที่ ๑๙ กลุ่มผู้บริโภครวมไปมีสถานะทางสภาพสมรสที่แต่งงานอยู่ ๕๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๑๐ เป็นโสด ๔๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๘๒ และหย่าร้าง ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔.๐๘ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร มีสถานะทางสภาพสมรสที่แต่งงานแล้ว ๗๖ ตัวอย่าง และเป็นโสด ๒๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๖ และ ๒๔ ตามลำดับ การหย่าร้างไม่มี

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๓. จำแนกตัวอย่างตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้และอายุ

ตารางที่ ๒๐ แสดงถึงอายุของแต่ละกลุ่มผู้ใช้

กลุ่มผู้ใช้ อายุ	กลุ่มผู้บริโภครวม		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า ๒๐ ปี	๕	๕.๑๐	๓	๓	๘	๕.๐๘
๒๐ - ๓๐ ปี	๓๗	๓๗.๗๖	๒๖	๒๖	๖๓	๓๑.๘๒
๓๑ - ๔๐ ปี	๓๔	๓๔.๖๕	๓๔	๓๔	๖๘	๓๔.๓๔
๔๑ - ๕๐ ปี	๑๘	๑๘.๓๗	๓๒	๓๒	๕๐	๒๕.๒๕
๕๑ - ๖๐ ปี	๕	๕.๐๘	๕	๕	๙	๔.๕๕
มากกว่า ๖๐ ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
รวม	๙๙	๑๐๐	๑๐๐	-	๑๙๙	๑๐๐

เมื่อพิจารณาตารางที่ ๒๐ จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภครวมไม่มีอายุในช่วง ๒๐ - ๓๐ ปี จำนวน ๓๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๗๖ มากที่สุดรองลงมามีอายุอยู่ในช่วง ๓๑ - ๔๐ ปี ๓๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๖๕ อายุ ๔๑ - ๕๐ ปี จำนวน ๑๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๓๗ ส่วนอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี และอายุ ๕๑ - ๖๐ ปี มีเพียงจำนวน ๕ และ ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๑๐ และ ๕.๐๘ ตามลำดับ แต่อายุมากกว่า ๖๐ ปีขึ้นไปไม่มี สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย อายุ ๓๑-๔๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๓๔ มากที่สุด ตามด้วยอายุ ๔๑ - ๕๑ ปี ร้อยละ ๓๒ และร้อยละ ๒๖ เป็นตัวอย่างที่มีอายุในช่วง ๒๐ - ๓๐ ปี ส่วนอายุในช่วง ๕๑ - ๖๐ ปีและต่ำกว่าอายุ ๒๐ ปี มีจำนวนน้อยคิดเป็นร้อยละ ๕ และ ๓ ตามลำดับ

๔. จำแนกตัวอย่างตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาตามอาชีพตารางที่ ๒๑ แสดงถึงอาชีพของแต่ละกลุ่มผู้ใช้

อาชีพ	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ค้าขาย	๑๔	๑๔.๓๔	๑๐๐	๑๐๐	๑๑๔	๖๐.๑๐
รับราชการ	๓๖	๓๖.๓๖	-	-	๓๖	๑๘.๑๘
ทำงานบริษัทเอกชน	๒๓	๒๓.๔๗	-	-	๒๓	๑๑.๖๒
แม่บ้าน	๑๔	๑๔.๒๘	-	-	๑๔	๗.๐๗
อื่น ๆ	๖	๖.๑๒	-	-	๖	๓.๐๓
รวม	๘๙	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๘๘	๑๐๐

ตารางที่ ๒๑ ปรากฏว่าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปนั้น อาชีพของกลุ่มตัวอย่างรับราชการมากที่สุด มีจำนวน ๓๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๓๖ รองลงมาได้แก่อาชีพทำงานบริษัทเอกชน ค้าขาย แม่บ้าน มีจำนวน ๒๓, ๑๔ และ ๑๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๔๗ ๑๔.๓๔ และ ๑๔.๒๘ ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่น ๆ อาชีพ เช่น นักศึกษา ลูกจ้าง ช่างตัดเสื้อ มีจำนวนน้อย ๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละเพียง ๖.๑๒ แต่สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร จะมีอาชีพค้าขายทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕. จำแนกตัวอย่างตามกลุ่มผู้ใช้ และการศึกษา

ตารางที่ ๒๒ แสดงถึงการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้

การศึกษา	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่าอุดมศึกษา	๔๑	๔๑.๘๔	๑๐๐	๑๐๐	๑๔๑	๗๑.๒๑
ชั้นอุดมศึกษาหรือสูงกว่า	๕๗	๕๗.๑๖	-	-	๕๗	๒๘.๗๔
รวม	๙๘	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๙๘	๑๐๐

สำหรับตารางที่ ๒๒ จะเห็นได้ว่า ตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำนวน ๕๗ ตัวอย่าง ที่มีการศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษา หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๑๖ และมีการศึกษาดำรง อุดมศึกษา ๔๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๘๔ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารมีการศึกษา ต่ำกว่าอุดมศึกษา ๑๐๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๖. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาถึงลักษณะที่อยู่อาศัย

ตารางที่ ๒๓ แสดงถึงลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
บ้าน ๒ ห้องนอน	๒๕	๒๕.๕๑	-	-	๒๕	๑๒.๖๓
บ้าน ๓ ห้องนอน	๒๕	๒๕.๕๑	-	-	๒๕	๑๒.๖๓
บ้านมากกว่า๓ห้องนอน	๒๓	๒๓.๔๗	-	-	๒๓	๑๑.๖๑
ตึกแถว	๒๕	๒๕.๕๑	-	-	๒๕	๑๒.๖๓
แผงลอยขายอาหาร	-	-	๒๓	๒๓.๐๐	๒๓	๑๑.๖๑
ร้านขายอาหาร ๑ คูหา	-	-	๔๔	๔๔.๐๐	๔๔	๒๔.๗๕
ร้านอาหาร ๒ คูหา	-	-	๑๒	๑๒.๐๐	๑๒	๖.๐๖
ร้านขายอาหาร ๓ คูหา	-	-	๑๒	๑๒.๐๐	๑๒	๖.๐๖
ร้านขายอาหารที่มีบริเวณกว้าง	-	-	๔	๔.๐๐	๔	๒.๐๒
รวม	๘๘	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๘๘	๑๐๐

ในการพิจารณາตารางที่ ๒๓ จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปร้อยละ ๒๕.๕๑ อาศัยอยู่ในบ้าน ๒ ห้องนอน บ้าน ๓ ห้อง และตึกแถว เหมือนกันทั้ง ๓ ข้อ และที่เหลือร้อยละ ๒๓.๔๗ อาศัยอยู่ในบ้านที่มีมากกว่า ๓ ห้องนอน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารมีแผงลอยขายอาหารร้อยละ ๒๓.๐๐ ร้านขายอาหาร ๑ คูหา ร้อยละ ๔๔.๐๐ ร้านขายอาหาร ๒ คูหา ร้อยละ ๑๒.๐๐ ร้านขายอาหาร ๓ คูหาร้อยละ ๑๒.๐๐ และร้านขายอาหารที่มีบริเวณกว้างขวางคิดเป็นร้อยละ ๔

สรุปผลหมวด ก.

กลุ่มผู้บริโภครักษาทั่วไป

๑. มีเพศหญิง ๗๖ คนและเพศชาย ๒๒ คน
๒. แต่งงานแล้วจำนวน ๕๔ คน เป็นโสด ๔๐ คน และหย่าร้าง ๔ คน
๓. มีอายุเฉลี่ยในช่วง ๒๐ - ๔๐ ปี
๔. มีอาชีพรับราชการ และทำงานบริษัท เอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นแม่บ้าน และค้าขาย
๕. ส่วนใหญ่มีการศึกษาในชั้นอุดมศึกษาหรือสูงกว่า
๖. ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านตั้งแต่ ๒ ห้องนอนขึ้นไป และตึกแถว

กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร

๑. เพศหญิง ๕๔ คน และเพศชาย ๖๓ คน
๒. แต่งงานแล้วจำนวน ๗๖ คน เป็นโสด ๒๔ คน
๓. มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง ๒๐ - ๕๐ ปี
๕. มีการศึกษาในชั้นต่ำกว่าอุดมศึกษา
๖. ร้านขายอาหาร ตั้งแต่ร้านแผงลอย จนถึงร้านที่มีบริเวณกว้างขวาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมวด ข.

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาชนะถ้วยชามต่าง ๆ

๗. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาถึงการใช้ภาชนะถ้วยชามสำหรับบรรจุน้ำหรือใช้สำหรับบรรจุน้ำ

ตารางที่ ๒๔ แสดงถึงการใช้ภาชนะถ้วยชามสำหรับบรรจุน้ำที่บ้าน หรือร้านขายอาหาร

ประเภทภาชนะถ้วยชาม	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาชนะกระเบื้อง	๔๘	๓๔.๐๓	๕๔	๒๓.๘๙	๑๐๒	๒๗.๕๗
ภาชนะเมลามีน	๘๓	๒๘.๘๒	๘๐	๓๕.๕๐	๑๖๓	๓๑.๗๑
ภาชนะแก้ว	๕๗	๑๙.๗๙	๓๙	๑๗.๒๖	๙๖	๑๙.๖๘
ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา	๖	๒.๐๘	๑๘	๗.๙๖	๒๔	๔.๖๗
ภาชนะสแตนเลส	๒๘	๙.๗๒	๒๐	๙.๐๙	๔๘	๙.๓๘
ภาชนะพลาสติก	๙	๓.๑๓	๑๒	๕.๕๖	๒๑	๔.๐๘
ภาชนะสังกะสีเคลือบ	๗	๒.๕๓	๓	๑.๓๖	๑๐	๑.๙๕
รวม	๒๘๘	๑๐๐	๒๒๖	๑๐๐	๕๑๔	๑๐๐

ตารางที่ ๒๔ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นิยมซื้อภาชนะถ้วยชามกระเบื้องไว้ใช้ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๐๓ รองลงมา เป็นภาชนะเมลามีน ภาชนะแก้ว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๒๘.๘๒ และ ๑๙.๗๙ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารจะซื้อภาชนะเมลามีนไว้ใช้บรรจุน้ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ภาชนะกระเบื้อง คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๕๐ และ ๒๓.๘๙ ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปยังให้ความนิยมภาชนะกระเบื้องใช้อยู่ ซึ่งเป็นภาชนะถ้วยชามที่มีขายมานาน ขณะเดียวกันก็หันไปใช้ภาชนะเมลามีนบ้าง ภาชนะแก้วบ้าง หรือภาชนะสแตนเลสบ้าง เป็นครั้งคราวสลับกันไป ส่วนในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารจะนิยมใช้ภาชนะเมลามีนมากขึ้น ด้วยมีคุณสมบัติที่มีความคล่องตัวในการใช้มากกว่าภาชนะกระเบื้อง อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มนี้ก็ให้ความนิยมภาชนะกระเบื้องอยู่มากเช่นเดียวกัน ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้ภาชนะถ้วยชามให้ความนิยมในการซื้อทั้งภาชนะกระเบื้อง และภาชนะเมลามีนในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

๘. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาถึงเหตุผลในการซื้อภาชนะถ้วยชามชนิดต่าง ๆ

ตารางที่ ๒๕ แสดงถึงเหตุผลในการซื้อภาชนะถ้วยชามชนิดต่าง ๆ

เหตุผล	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ความสวยงาม	๗๓	๒๔.๖๗	๖๒	๒๔.๐๐	๑๓๕	๒๗.๓๓
เคยใช้มาแต่อดีต	๓๒	๑๓.๐๑	๓๗	๑๔.๕๒	๖๙	๑๓.๙๖
นิยมซื้อของแปลกใหม่	๓๖	๑๔.๖๓	๒๖	๑๐.๔๘	๖๒	๑๒.๕๕
ดูเป็นของมีค่าต่อการใช้	๕๑	๒๐.๗๓	๓๔	๑๓.๗๑	๘๕	๑๗.๒๑
ราคาถูก	๑๐	๔.๐๗	๑๙	๗.๖๖	๒๙	๕.๘๗
มีความคงทนต่อการใช้	๔๔	๑๗.๘๘	๗๐	๒๘.๒๓	๑๑๔	๒๓.๐๘
รวม	๒๙๖	๑๐๐	๒๕๘	๑๐๐	๕๕๔	๑๐๐

ปรากฏว่าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปของตารางที่ ๒๕ ร้อยละ ๒๔.๖๗ ซื้อภาชนะถ้วยชามชนิดต่าง ๆ จากความสวยงาม ร้อยละ ๒๐.๗๓ ซื้อเพราะดูเป็นของที่มีค่าต่อการใช้ ร้อยละ ๑๗.๘๘ ซื้อจากความคงทนต่อการใช้ ร้อยละ ๑๔.๖๓ ซื้อเพราะนิยมของแปลกใหม่ ร้อยละ ๑๓.๐๑ ซื้อเพราะเคยใช้มาแต่อดีต และเพียงร้อยละ ๔.๐๗ ซื้อเพราะราคาถูก ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร ร้อยละ ๒๘.๒๓ ซื้อเพราะมีความคงทนต่อการใช้ ร้อยละ ๒๔.๐๐ ซื้อจากความสวยงาม ร้อยละ ๑๔.๕๒ ซื้อเพราะเคยใช้มาก่อน ร้อยละ ๑๓.๗๑ ซื้อเพราะดูเป็นของมีค่าต่อการใช้ ร้อยละ ๑๐.๔๘ ซื้อเพราะชอบของแปลกใหม่ และเพียงร้อยละ ๗.๖๖ ซื้อเพราะราคาถูก

สรุปได้ว่าทัศนคติในการซื้อภาชนะถ้วยชามของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มาจากความสวยงามเป็นหลัก ฉะนั้นในการสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ ต้องพยายามทำให้ภาชนะถ้วยชามมีความสวยงาม ดูเป็นของมีค่า น่าใช้ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น จะนึกถึงความคงทนต่อการใช้ เพราะช่วยในเรื่องความประหยัด

๘. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาถึงการใช่ และไม่ซื้อภาชนะด้วยขามชนิดต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศใช้

ตารางที่ ๒๖.๑ แสดงถึงการเคยซื้อภาชนะด้วยขามที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศใช้

ประเภทภาชนะ ด้วยขาม	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป			กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		
	เคยซื้อ	ร้อยละ	ตลาดต่างประเทศ	เคยซื้อ	ร้อยละ	ตลาดต่างประเทศ
ภาชนะกระเบื้อง	๘๗	๕๖.๘๖	ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา เกาหลี	๒๔	๖๔.๐๕	จีน ญี่ปุ่น เกาหลี
ภาชนะเมลามีน	๔	๒.๖๑	สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น	-	-	-
ภาชนะสแตนเลส	๑๐	๖.๕๔	อังกฤษ สหรัฐอเมริกา	-	-	-
ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	-	-	-	-
ภาชนะแก้ว	๕๒	๓๓.๕๔	ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี	๑๓	๓๐.๕๔	ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น
รวม	๑๕๓	๑๐๐		๔๗	๑๐๐	

ในตารางที่ ๒๖.๑ จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เคยซื้อภาชนะด้วยขามที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหาร มีภาชนะกระเบื้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๘๖ มาจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน เกาหลี รองลงมาภาชนะแก้วคิดเป็นร้อยละ ๓๓.๕๔ เป็นของฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี ร้อยละ ๖.๕๔ เป็นภาชนะสแตนเลส มาจากอังกฤษ สหรัฐอเมริกา และที่เหลือภาชนะเมลามีนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๒.๖๑ เป็นของสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ส่วนภาชนะเครื่องปั้นดินเผาไม่มีการสั่งเข้ามาจำหน่าย ผลิตได้ภายในประเทศจึงไม่มีการตอบ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น เคยซื้อภาชนะด้วยขามที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นภาชนะกระเบื้องมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๐๕ มาจากประเทศญี่ปุ่น จีน รองลงได้แก่ภาชนะแก้วคิดเป็นร้อยละ ๓๐.๕๔ มาจากฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ส่วนภาชนะเมลามีน ภาชนะสแตนเลส และภาชนะเครื่องปั้นดินเผาไม่มีการตอบ

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นิยมซื้อภาชนะด้วยขามของต่างประเทศมากกว่า กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร ภาชนะด้วยขามที่ซื้อส่วนใหญ่ จะเป็นภาชนะกระเบื้องและภาชนะแก้ว เพราะภาชนะด้วยขามดังกล่าว ผลิตในประเทศไทย ไม่สามารถผลิตได้ดีกว่าของต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นความสวยงาม และคุณภาพ แต่ภาชนะเมลามีนผู้ผลิตในไทยมีความสามารถในการผลิตมาก โดยมีความสวยงาม และราคาถูกกว่าของต่างประเทศ

ตารางที่ ๒๖.๒ แสดงถึงการไม่เคยซื้อภาชนะถ้วยชามของต่างประเทศที่สั่งเข้ามาจำหน่าย

ประเภทภาชนะถ้วยชาม	กลุ่มผู้ใช้			กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		
	ไม่ซื้อ	ร้อยละ	ยี่ห้อที่ซื้อจากประเทศไทย	ไม่ซื้อ	ร้อยละ	ยี่ห้อที่ซื้อจากประเทศไทย
ภาชนะกระเบื้อง	๑๑	๙.๒๔	ยี่ห้อ S.P. EASTERN	๒๔	๑๔.๗๙	ยี่ห้อ S.P., EASTERN
ภาชนะเมลามีน	๗๙	๖๖.๓๔	นกพินกวิน ดอกไม้ ปลาทอง มงกุฏ	๘๐	๔๗.๓๔	นกพินกวิน ดอกไม้ ปลาทอง มงกุฏ
ภาชนะสแตนเลส	๑๔	๑๔.๑๓	ม้าลาย มงกุฏ	๒๐	๑๑.๘๓	ม้าลาย มงกุฏ
ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา	๖	๕.๐๔	S.P.	๑๘	๑๐.๖๕	S.P.
ภาชนะแก้ว	๕	๔.๒๐	สามเหลี่ยม มงกุฏ	๒๖	๑๕.๓๙	สามเหลี่ยม มงกุฏ
รวม	๑๑๙	๑๐๐		๑๖๔	๑๐๐	

สำหรับตารางที่ ๒๖.๒ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้อภาชนะถ้วยชามกระเบื้องของต่างประเทศที่สั่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยใช้คิดเป็นร้อยละ ๙.๒๔ โดยซื้อภาชนะกระเบื้องที่ผลิตขึ้นในประเทศยี่ห้อ S.P. ยี่ห้อ EASTERN ใช้เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ ๖๖.๓๔ มีผู้ไปซื้อภาชนะเมลามีนจากต่างประเทศใช้ โดยซื้อจากตลาดภายในประเทศมียี่ห้อ นกพินกวิน ดอกไม้ ปลาทอง มงกุฏ ทองใบ และมาลาพลาสติก ร้อยละ ๑๔.๑๓ ไม่มีการซื้อภาชนะสแตนเลสจากต่างประเทศ โดยซื้อจากตลาดภายในประเทศ ยี่ห้อม้าลาย ยี่ห้อ มงกุฏ ร้อยละ ๕.๐๔ และร้อยละ ๔.๒๐ ไม่มีการซื้อภาชนะเครื่องปั้นดินเผา และภาชนะแก้วที่สั่งเข้ามาจำหน่ายจากต่างประเทศใช้ โดยซื้อจากตลาดภายในประเทศยี่ห้อ S.P. และยี่ห้อสามเหลี่ยม มงกุฏ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร ร้อยละ ๑๔.๗๙ ไม่มีการซื้อภาชนะเมลามีนของต่างประเทศใช้และซื้อยี่ห้อนกพินกวิน ดอกไม้ ปลาทอง มงกุฏ ทองใบ มาลาพลาสติก ของในประเทศใช้ รองลงมา ร้อยละ ๑๑.๘๓ ไม่มีการซื้อภาชนะกระเบื้องจากต่างประเทศใช้ โดยซื้อยี่ห้อ S.P. ยี่ห้อ EASTERN ที่ผลิตในประเทศใช้ ร้อยละ ๑๑.๘๓ ไม่มีการซื้อภาชนะแก้วของต่างประเทศใช้ โดยซื้อจากภายในประเทศ ยี่ห้อสามเหลี่ยม มงกุฏ ร้อยละ ๑๐.๖๕ ไม่มีการซื้อภาชนะสแตนเลสของต่างประเทศใช้ โดยซื้อยี่ห้อ ม้าลาย มงกุฏ จากภายในประเทศใช้ และเพียงร้อยละ ๕.๐๔ ซื้อภาชนะเครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตขึ้นภายในประเทศใช้ยี่ห้อ S.P.

๑๐. การจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาถึงการรู้จักลักษณะ เมลามินของบุคคลที่ไม่เคยใช้มาก่อน

ตารางที่ ๒๗ แสดงถึงการรู้จักภาชนะเมลามินหรือไม่

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการ การขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
รู้จัก	๑๕	๑๐๐	๒๐	๑๐๐	๓๕	๑๐๐
ไม่รู้จัก	-	-	-	-	-	-
รวม	๑๕	๑๐๐	๒๐	๑๐๐	๓๕	๑๐๐

จากตารางที่ ๒๗ ซึ่งเป็นลักษณะของผู้ที่ไม่เคยซื้อภาชนะเมลามินใช้มาก่อน การตั้งคำถามจึงพิจารณาว่ามีความรู้จักภาชนะชนิดนี้หรือไม่ ผลปรากฏว่าทั้ง ๒ กลุ่ม มีความรู้จักภาชนะดังกล่าวเหมือนกัน หากแต่ต่างกันที่จำนวน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคมีจำนวนทั้งสิ้น ๑๕ ราย ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารมีจำนวน ๒๐ ราย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ ๑๐๐ เหมือนกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๑๑. จำแนกตามลักษณะผู้ใช้ และพิจารณาถึงการรู้จักภาชนะ เมลามีนยี่ห้อใดของบุคคลที่ไม่เคยใช้

ตารางที่ ๒๘ แสดงถึงการรู้จักภาชนะ เมลามีนในแต่ละยี่ห้อ

ชนิดยี่ห้อ	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ตราดอกไม้	๓	๒๐.๐๐	๕	๒๕.๐๐	๘	๒๒.๘๖		
ตรานกฟีนิกซ์	๕	๓๓.๓๓	๑๒	๖๐.๐๐	๑๗	๔๘.๕๗		
ตรามงกุฏ	-	-	-	-	-	-		
ตราทองใบ	๓	๒๐.๐๐	๓	๑๕.๐๐	๖	๑๗.๑๔		
ตรามาลาพลาสติก	๔	๒๖.๖๗	-	-	๔	๑๑.๔๓		
ตราปลาทอง	-	-	-	-	-	-		
รวม	๑๕	๑๐๐	๒๐	๑๐๐	๒๕	๑๐๐		

พิจารณาตารางที่ ๒๘ ปรากฏว่าบุคคลที่ไม่เคยใช้ภาชนะ เมลามีน แต่รู้จักยี่ห้อภาชนะ เมลามีน ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ร้อยละ ๓๓.๓๓ รู้จักตรานกฟีนิกซ์ ร้อยละ ๒๖.๖๗ รู้จักตรามาลาพลาสติก และร้อยละ ๒๐ รู้จักตราดอกไม้ และตราทองใบ เท่ากัน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการอาหารขาย ร้อยละ ๖๐ รู้จักตรานกฟีนิกซ์ ร้อยละ ๒๕ รู้จักตราดอกไม้ และร้อยละ ๑๕ รู้จักตราทองใบ ส่วนตราที่เหลือไม่รู้จัก

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อภาชนะ เมลามีนใช้มาก่อน จะมีความรู้ถึงภาชนะ เมลามีน ยี่ห้อนกฟีนิกซ์ ยี่ห้อดอกไม้ เป็นส่วนใหญ่ เพราะว่าผู้ผลิตของยี่ห้อดังกล่าว ได้มีการโฆษณาสินค้า และส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ผลิตของยี่ห้ออื่น ๆ

๑๒. จำแนกตามลักษณะผู้ใช้ และพิจารณาถึงวิธีการที่ได้รู้จักภาชนะ เมลามีนของบุคคลที่ไม่เคยใช้
ตามตารางที่ ๒๔ แสดงถึงการรู้จักภาชนะ เมลามีนจากทางใด

วิธีการ	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
การโฆษณา	๓	๒๐.๐๐	๗	๓๕	๑๐	๒๘.๕๗
การแนะนำของพนักงานขาย	-	-	๔	๒๐	๔	๑๑.๔๓
พิธีกรที่มาสาธิตสินค้า	-	-	-	-	-	-
การแสดงสินค้าตาม						
สถานที่ต่าง ๆ	๓	๒๐.๐๐	-	-	๓	๘.๕๗
ผู้อื่นบอกท่าน	๒	๑๒.๓๓	๖	๓๐	๘	๒๒.๘๖
อื่น (ระบุ)	๗	๔๖.๖๗	๓	๑๕	๑๐	๒๘.๕๗
รวม	๑๕	๑๐๐	๒๐	๑๐๐	๓๕	๑๐๐

สำหรับตารางที่ ๒๔ ผู้ไม่ใช้ภาชนะ เมลามีนรู้จักภาชนะ เมลามีน โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ร้อยละ ๔๖.๖๗ รู้จักภาชนะ เมลามีนข้อที่ระบุอื่น ๆ ได้แก่การรับภาชนะ เมลามีน เป็นของขวัญ และดูจากที่ร้านจำหน่าย ร้อยละ ๒๐ รู้จักจากการโฆษณา และการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เท่ากัน และเพียงร้อยละ ๑๒.๓๓ รู้จักจากการที่ผู้อื่นบอก สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร ร้อยละ ๓๕.๐๐ รู้จักจากการโฆษณา ร้อยละ ๒๐.๐๐ ผู้อื่นบอก ร้อยละ ๒๐.๐๐ จากการแนะนำของพนักงาน และเพียงร้อยละ ๑๕.๐๐ จากสิ่งอื่น ๆ เช่น ตามร้านค้า

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ภาชนะ เมลามีนมาก่อน แต่สามารถรู้จักภาชนะ เมลามีน ได้จากการโฆษณา ดูจากในสถานที่จำหน่าย ได้รับเป็นของขวัญ ตลอดจนการบอกเล่าของบุคคลอื่น จึงแสดงให้เห็นว่า สิ่งดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการรู้จักภาชนะ เมลามีน ซึ่งอาจจะให้เป็นลูกค้าในอนาคต

๑๓. การจำแนกตามลักษณะผู้ใช้ และพิจารณาถึงกรณีที่ไม่เคยซื้อภาชนะ เมลามีนมาก่อน ในอนาคต
ต้องการเปลี่ยนมาใช้บ้างหรือไม่

ตารางที่ ๓๐ แสดงถึงอนาคตมีความต้องการใช้ภาชนะ เมลามีน หรือไม่

ความคิด เห็น	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบ การขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
อยากใช้	๖	๔๐	๑๐	๕๐	๑๖	๔๕.๗๑
ไม่อยากใช้	๔	๒๖.๖๗	๕	๒๕	๙	๒๕.๗๒
ยังไม่แน่ใจ	๕	๓๓.๓๓	๕	๒๕	๑๐	๒๘.๕๗
รวม	๑๕	๑๐๐	๒๐	๑๐๐	๓๕	๑๐๐

ในตารางที่ ๓๐ เมื่อไม่เคยใช้ภาชนะ เมลามีนมาก่อน ในอนาคตมีความคิด โดยกลุ่มผู้ บริโภค ร้อยละ ๔๐ มีความคิดเห็นอยากใช้ เพราะต้องการทดลองใช้ ขอบรูปแบบสวย ชอบคุณสมบัติ ตกไม่แตก ร้อยละ ๓๓.๓๓ ยังมีความไม่แน่ใจเพราะ เคยใช้แต่ภาชนะกระเบื้อง ไม่แน่ใจเกี่ยวกับ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ราคาค่อนข้างแพง และเพียงร้อยละ ๒๖.๖๗ ที่ตอบว่าไม่อยากใช้เพราะ ไม่มั่นใจในคุณภาพ กลัวว่าวัตถุที่ใช้ผลิตภาชนะ เมลามีน ซึ่งเป็นพลาสติกชนิดหนึ่ง อาจทำปฏิกิริยา กับความร้อนละลายสารเป็นพิษ จนเป็นอันตรายต่อร่างกาย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร ร้อยละ ๕๐ ตอบว่าอยากใช้เพราะชอบความคงทน รูปแบบสวยงาม และอาจทดลองใช้ร้อยละ ๕ ตอบว่าไม่อยากใช้เพราะภาชนะ เมลามีนล้างลำบาก เกิดความมัน และไม่เหมาะสมกับอาหารที่ขาย และร้อยละ ๕ เช่นกับที่ตอบว่ายังไม่แน่ใจ เพราะราคาค่อนข้างแพง ภาชนะหาย ตลอดจนเคยชินต่อ การใช้ภาชนะกระเบื้องมาก่อน

สรุปได้ว่า ในอนาคตผู้ที่ไม่เคยใช้ภาชนะ เมลามีน มีความคิดเห็นทั้งในเรื่องที่จะซื้อ ภาชนะ เมลามีนมาทดลองใช้ และยังไม่มีความแน่ใจที่จะซื้อภาชนะ เมลามีนมาใช้หรือไม่ ฉะนั้นถ้า ต้องการลูกค้าให้ซื้อภาชนะ เมลามีนเพิ่มขึ้น ต้องเน้นหนักในเรื่องการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้น ให้ลูกค้าอยากที่จะซื้อมาใช้

สรุปผลหมวด ข.

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

๑. ภาชนะถ้วยชามที่ซื้อไว้ใส่อาหารที่บ้าน ชอบซื้อภาชนะกระเบื้อง ภาชนะ เมลามีน และภาชนะแก้ว
๒. มีเหตุผลเพราะชอบความสวยงาม ดูเป็นของมีค่าต่อการใช้ และมีความคงทน
๓. นิยมซื้อภาชนะถ้วยชามของต่างประเทศ โดยเฉพาะภาชนะกระเบื้อง ภาชนะแก้ว
๔. ความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อภาชนะ เมลามีนมาก่อน ปรากฏว่าส่วนใหญ่รู้จัก ภาชนะ เมลามีนยี่ห้ออนกพินกวิน และ มาลาพลาสติก โดยรู้จัก จากในร้านที่ขาย การได้รับ เป็นของขวัญ และในอนาคตยังไม่มีความแน่ใจที่จะซื้อใช้หรือไม่

กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร

๑. ภาชนะถ้วยชามที่ซื้อไว้ใส่อาหารขายจะมีทั้งภาชนะกระเบื้อง และภาชนะ เมลามีน
๒. ชอบซื้อเพราะมีความคงทนและความสวยงาม
๓. ไม่นิยมซื้อภาชนะถ้วยชามของต่างประเทศ ชอบของที่ผลิตภายในประเทศ
๔. ความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อภาชนะ เมลามีนมาก่อน ปรากฏว่าได้รู้จักภาชนะ เมลามีนยี่ห้ออนกพินกวิน ดอกไม้ จากการโฆษณา ผู้อื่นบอกและมีความต้องการที่จะซื้อใช้ในวันข้างหน้า

หมวด ก.

การซื้อขายสินค้า

๑๔. จำแนกตามลักษณะผู้ใช้ และพิจารณาถึงการเคยซื้อภาชนะเมลามีน ประเภท และสถานที่
ตารางที่ ๓๑.๑ แสดงถึง การซื้อภาชนะเมลามีน

ความคิดเห็น	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบ การขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เคย	๘๓	๑๐๐	๘๐	๑๐๐	๑๖๓	๑๐๐
ไม่เคย	-	-	-	-	-	-
รวม	๘๓	๑๐๐	๘๐	๑๐๐	๑๖๓	๑๐๐

จากตารางที่ ๓๑.๑ พิจารณาเกี่ยวกับผู้ที่เคยใช้ภาชนะเมลามีน ปรากฏว่ากลุ่มผู้บริโภคร
 ทั่วไปมีจำนวนตัวอย่าง ๘๓ ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารมีจำนวนตัวอย่าง ๘๐
 ตัวอย่าง ได้ใช้และซื้อภาชนะเมลามีน คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ เหมือนกันทั้ง ๒ กลุ่ม

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

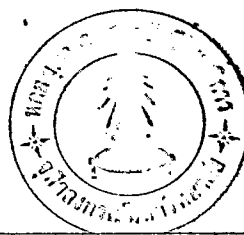
ตารางที่ ๓๑.๒ แสดงถึงประเภทของสินค้า

ประเภทสินค้า	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ภาชนะ เมลามีนชนิดสีเดียว	๘๓	๕๖.๐๘	๘๐	๑๐๐	๑๖๓	๗๑.๕๔		
ภาชนะ เมลามีนชนิดสองสี	๑๓	๘.๗๘	-	-	๑๓	๕.๗๐		
ภาชนะ เมลามีนชนิดลวดลาย	๕๒	๒๕.๑๔	-	-	๕๒	๒๒.๗๖		
รวม	๑๔๘	๑๐๐	๘๐	๑๐๐	๒๒๘	๑๐๐		

ในตารางที่ ๓๑.๒ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ปรากฏร้อยละ ๕๖.๐๘ ซื้อภาชนะเมลามีนชนิดสีเดียวไว้ใช้ ร้อยละ ๒๕.๑๔ ซื้อภาชนะเมลามีนชนิดลวดลาย และเพียงร้อยละ ๘.๗๘ ซื้อภาชนะเมลามีนชนิดสีไว้ใช้ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร จะพบว่าส่วนใหญ่ซื้อภาชนะเมลามีนชนิดสีเดียวไว้ใช้สำหรับบรรจุอาหารขาย คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ ภาชนะเมลามีนชนิดสองสี และชนิดลวดลายไม่ได้ซื้อไว้ใช้

สรุป กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นิยมซื้อภาชนะเมลามีนทั้ง ๓ ชนิด แต่กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น จะใช้แต่ภาชนะเมลามีนชนิดสีเดียว ทั้งนี้เพราะเป็นภาชนะที่มีราคาถูกกว่าชนิดอื่น และเหมาะสมกับสภาพการใช้งานมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ ๓๑.๓ แสดงถึงสถานที่จำหน่ายภาชนะเมลามีน

สถานที่จำหน่าย	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ร้านสรรพสินค้า	๒๔	๑๖.๓๓	-	-	-	-	๒๔	๙.๖๔
ร้านสหกรณ์	๔๔	๓๓.๓๓	๕	๔.๙๐	๕	๔.๙๐	๔๙	๒๑.๖๙
ร้านซูเปอร์มาเก็ต	๑๔	๑๐.๒๔	๔	๓.๙๒	๔	๓.๙๒	๒๒	๙.๘๔
ร้านขายปลีกภาชนะถ้วยชาม	๑๐	๖.๘๐	๖๗	๖๕.๖๙	๖๗	๖๕.๖๙	๗๗	๓๔.๙๒
ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	๒	๑.๕๒	๒๖	๒๕.๔๙	๒๖	๒๕.๔๙	๒๘	๑๑.๒๔
พิธีกรที่มาสาธิตสินค้า	๔๔	๒๙.๙๔	-	-	-	-	๔๔	๑๗.๖๗
รวม	๑๔๗	๑๐๐	๑๐๒	๑๐๐	๑๐๒	๑๐๐	๒๔๙	๑๐๐

จากตารางที่ ๓๑.๓ จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้อภาชนะเมลามีนจากร้านสหกรณ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๓๓.๓๓ รองลงมาจากพิธีกรที่มาสาธิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๙๔ ร้อยละ ๑๖.๓๓ จากร้านสรรพสินค้า ร้อยละ ๑๐.๒๔ จากร้านซูเปอร์มาเก็ตเพียงร้อยละ ๑๐.๒๔ และร้อยละ ๑.๕๒ ซื้อจากร้านขายปลีกภาชนะถ้วยชาม และร้านตัวแทนจำหน่ายตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร ร้อยละ ๖๕.๖๙ ซื้อจากร้านขายปลีกภาชนะถ้วยชาม ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด อันดับรองลงไปได้แก่ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทคิดเป็นร้อยละ ๒๕.๔๙ เพียงร้อยละ ๔.๙๐ และร้อยละ ๓.๙๒ ซื้อจากร้านสหกรณ์ และร้านซูเปอร์มาเก็ต ตามลำดับ

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นิยมซื้อภาชนะเมลามีน ในสถานที่จำหน่ายแบบทรูหรา สะดวกสบาย และสถานที่ตนเองเป็นสมาชิก ซึ่งผู้ขายมีส่วนช่วยในการวางสินค้าให้แลดูสวยงาม สะดุดตา เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อได้แก่ ร้านสหกรณ์ ร้านสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น ขณะเดียวกันก็นิยมซื้อภาชนะเมลามีนจากพิธีกรที่มาสาธิตสินค้าด้วย เพราะเป็นภาชนะที่มีความสวยงาม และไม่มีจำหน่ายตามร้านค้าต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น นิยมซื้อจากสถานที่ให้ผลประโยชน์มากกว่า สถานที่สวยงาม จึงขอซื้อจากร้านค้าปลีกขายภาชนะถ้วยชาม ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ซึ่งทางร้านจะให้ส่วนลดในการซื้อ ตั้งแต่ ๕% ถึง ๒๐% แล้วแต่ปริมาณการสั่งซื้อ

๑๕. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาถึงการซื้อภาชนะ เมลามีนแต่ละยี่ห้อ

ตารางที่ ๓๒ แสดงถึงการซื้อภาชนะ เมลามีนแต่ละยี่ห้อ

ชนิดยี่ห้อ	กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
		จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ทองใบ		๑๙	๑๑.๑๘	๓๑	๑๗.๖๑	๕๐	๑๔.๔๕
มงกุฎ		๕	๒.๙๔	๘	๔.๕๕	๑๓	๓.๗๕
นกพินกรีน		๖๘	๔๐.๐๐	๖๕	๓๖.๙๓	๑๓๓	๓๘.๔๔
ดอกไม้		๒๑	๑๒.๓๕	๔๓	๒๔.๔๓	๖๔	๑๘.๕๐
ปลาทอง		๑๖	๙.๔๑	๑๙	๑๐.๘๐	๓๕	๑๐.๑๒
มาลาพลาสติก		๔๑	๒๔.๒๑	๑๐	๕.๖๘	๕๑	๑๔.๗๕
รวม		๑๗๐	๑๐๐	๑๗๖	๑๐๐	๓๔๖	๑๐๐

เมื่อพิจารณາตารางที่ ๓๒ ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้อภาชนะ เมลามีนยี่ห้อนกพินกรีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๐๐ รองลงมา เป็นยี่ห้อมาลาพลาสติก ดอกไม้ และยี่ห้อทองใบ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๒๔.๖๑ ๑๒.๓๕ และ ๑๑.๑๘ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น นิยมซื้อภาชนะ เมลามีนยี่ห้อนกพินกรีนมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๓๖.๙๓ รองลงมาได้แก่ยี่ห้อดอกไม้ ทองใบ และปลาทอง ได้คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๔๓ ๑๗.๖๑ และ ๑๐.๘๐ ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้ง ๒ กลุ่มนี้นิยมซื้อภาชนะ เมลามีนยี่ห้อนกพินกรีนมากที่สุด ส่วนยี่ห้อทองใบ ดอกไม้ และมาลาพลาสติก ให้ความนิยมในการซื้อใกล้เคียงกัน และตามมาด้วยยี่ห้อ ปลาทอง ส่วนยี่ห้อมงกุฎ ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย

๑๖. จำแนกตามลักษณะผู้ใช้ และพิจารณาการรู้จักยี่ห้อภาชนะ เมลามีน

ตารางที่ ๓๓ แสดงถึงการที่ได้รู้จักยี่ห้อภาชนะ เมลามีน

ความคิดเห็น	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
การโฆษณา	๑๔	๑๖.๘๗	๑๔	๒๓.๗๕	๓๓	๒๐.๖๕		
การแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	๙	๑๐.๘๔	๓	๓.๗๕	๑๒	๗.๓๕		
การแนะนำของร้านค้าปลีก	๑๒	๑๔.๘๖	๒๓	๒๘.๗๕	๓๕	๒๑.๔๗		
ผู้อื่นบอกท่าน	๔	๔.๘๒	๑๔	๑๗.๕๐	๑๔	๑๑.๐๔		
พิธีกรที่มาสาธิตสินค้า	๓๔	๔๐.๙๖	-	-	๓๔	๒๐.๙๖		
อื่น ๆ (ระบุ)	๑๐	๑๒.๐๕	๒๑	๑๖.๒๕	๓๑	๑๙.๐๒		
รวม	๘๓	๑๐๐	๘๐	๑๐๐	๑๖๓	๑๐๐		

สำหรับตารางที่ ๓๓ จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปไม่มีความรู้จักชื่อยี่ห้อภาชนะ เมลามีน จากพิธีกรที่มาสาธิตสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๙๖ รองลงมาได้แก่ การโฆษณา การแนะนำของร้านค้าปลีก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๑๖.๘๗ และ ๑๔.๘๖ ขณะเดียวกัน ก็รู้จักด้วยอื่น ๆ อาทิ เช่น ได้รับเป็นของขวัญ จากสถานที่จำหน่าย เป็นต้น สำหรับร้านค้าผู้ประกอบการขายอาหารนั้น มีความรู้จักชื่อยี่ห้อภาชนะ เมลามีน จากการแนะนำของร้านค้าปลีก การโฆษณา และดูจากสถานที่จำหน่าย มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๒๘.๗๕ ๒๓.๗๕ และ ๑๖.๒๕ ตามลำดับ รวมทั้งรู้จักจากการบอกเล่าของผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๕๐

เมื่อสรุปแล้ว การรู้จักชื่อยี่ห้อภาชนะ เมลามีนของทั้ง ๒ กลุ่ม นี้มีวิธีการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการดำรงชีพของแต่ละกลุ่ม และของบุคคลในกลุ่ม แต่ในขณะเดียวกัน ส่วนใหญ่จะมีความรู้จักชื่อยี่ห้อภาชนะ เมลามีนเหมือนกัน คือ ยี่ห้อ นกพิณกรีน

๑๗. จำแนกตามลักษณะผู้ใช้ พิจารณาถึงใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อภาชนะเมลามีนในครอบครัว

ตารางที่ ๓๔ แสดงผู้ตัดสินใจซื้อภาชนะเมลามีน

ลักษณะบุคคล	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มประกอบ การขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
พ่อบ้าน	๑๐	๑๒.๐๕	๒๓	๒๘.๗๕	๓๑	๑๙.๐๒		
แม่บ้าน	๕๔	๖๕.๐๖	๒๑	๒๖.๒๕	๗๗	๔๗.๒๔		
ลูก	๖	๗.๒๓	-	-	๖	๓.๖๘		
พ่อบ้านแม่บ้านรวมกัน	๙	๑๐.๘๔	๓๖	๔๕.๐๐	๔๕	๒๗.๖๑		
พ่อบ้านแม่บ้านลูกรวมกัน	๔	๕.๘๒	-	-	๔	๒.๔๕		
รวม	๘๓	๑๐๐	๘๐	๑๐๐	๑๖๓	๑๐๐		

จากตารางที่ ๓๔ เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จะพบว่าแม่บ้านเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาชนะเมลามีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๖๕.๐๖ ส่วนพ่อบ้าน หรือ การรวมหัวกันของพ่อบ้านและแม่บ้าน ตลอดจนลูก มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๑๒.๐๕ ๑๐.๘๔ และ ๗.๒๓ ตามลำดับ ขณะเดียวกันในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ความคิดของพ่อบ้านและแม่บ้านรวมกัน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๐๐ รองลงมาพ่อบ้านและแม่บ้านซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๒๘.๗๕ และ ๒๖.๒๕ ตามลำดับ

สรุปแล้ว แม่บ้านจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาชนะเมลามีนมากที่สุด เพราะผู้หญิงเป็นผู้ใช้ภาชนะถ้วยชามมากกว่าผู้ชาย แต่อย่างไรก็ดีในร้านขายอาหาร ผู้ชายมีบทบาทสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อด้วย เพราะส่วนใหญ่ผู้ชายจะเป็นทั้งเจ้าของร้านและผู้ปรุงอาหาร

๑๘. จำแนกตามลักษณะผู้ใช้ ที่พิจารณาถึงจำนวนและระยะเวลาห่างในการซื้อแต่ละครั้ง
ตารางที่ ๓๕.๑ แสดงถึงจำนวนในการซื้อภาชนะเมลามีนแต่ละครั้ง

จำนวน	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า ๑ โหล	๒๔	๒๘.๘๒	-	-	-	-	๒๔	๑๔.๗๓
๑ - ๔ โหล	๑๕	๑๘.๐๗	๔๓	๕๓.๗๕	๕๔	๕๓.๗๕	๕๘	๓๕.๕๘
๕ - ๘ โหล	-	-	๒๔	๓๐.๒๕	๒๔	๓๐.๒๕	๒๔	๑๗.๗๔
๙ - ๑๒ โหล	-	-	๕	๖.๒๕	๕	๖.๒๕	๕	๓.๐๗
มากกว่า ๑๒ โหลขึ้นไป	-	-	๓	๓.๗๕	๓	๓.๗๕	๓	๑.๘๘
เป็นชุด	๔๔	๕๓.๐๑	-	-	-	-	๔๔	๒๖.๘๘
รวม	๘๓	๑๐๐	๘๐	๑๐๐	๑๖๓	๑๐๐	๑๖๓	๑๐๐

ในตารางที่ ๓๕.๑ ปรากฏว่าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจะนิยมซื้อภาชนะเมลามีนเป็นชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๐๑ รองลงมานิยมซื้อภาชนะในจำนวนที่ต่ำกว่า ๑ โหล และในระดับประมาณ ๑ ถึง ๔ โหล ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๒๘.๘๒ และ ๑๘.๐๗ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น นิยมซื้อภาชนะเมลามีนในจำนวน ๑ ถึง ๔ โหลมากที่สุด รองลงมาเป็นจำนวน ๕ ถึง ๘ โหล คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๗๕ และ ๓๐.๒๕ ตามลำดับ

เมื่อสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า ลักษณะและจำนวนในการซื้อภาชนะเมลามีนแต่ละครั้งของทั้ง ๒ กลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ชอบซื้อเป็นชุด มากกว่าการซื้อปลีก หรือซื้อเป็นโหล ขณะเดียวกันในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารต้องใช้ภาชนะถ้วยชามเป็นจำนวนมาก แนนอนจำนวนในการซื้อจึงต้องเป็นจำนวนโหล ซึ่งถ้วยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ๑ โหล ถึง ๘ โหล

ตารางที่ ๓๕.๒ แสดงถึงระยะเวลาห่างในการสั่งซื้อ

ระยะเวลาห่าง	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
๑ เดือน	-	-	-	-	-	-	-	-
๒-๔ เดือน	๕	๖.๐๒	๑๓	๑๖.๒๕	๑๘	๑๑.๐๔	๑๘	๑๑.๐๔
๕ - ๘ เดือน	๑๔	๑๖.๘๗	๒๓	๒๘.๗๕	๓๗	๒๒.๗๐	๓๗	๒๒.๗๐
๙ - ๑๒ เดือน	๓๓	๓๙.๗๖	๒๘	๓๕	๖๑	๓๗.๕๓	๖๑	๓๗.๕๓
มากกว่า ๑ ปีขึ้นไป	๓๑	๓๗.๓๕	๑๖	๒๐	๔๗	๒๘.๘๓	๔๗	๒๘.๘๓
รวม	๘๓	๑๐๐	๘๐	๑๐๐	๑๖๓	๑๐๐	๑๖๓	๑๐๐

สำหรับตารางที่ ๓๕.๒ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้อภาชนะเมลามีน ใช้ระยะเวลาห่างในการสั่งซื้อ ๙ - ๑๒ เดือนมากที่สุด ร้อยละ ๓๙.๗๖ รองลงมาเป็นระยะเวลามากกว่า ๑ ปีขึ้นไป ร้อยละ ๓๗.๓๕ และระยะเวลา ๕ - ๘ เดือน ร้อยละ ๑๖.๘๗ ที่เหลือระยะเวลา ๒ - ๔ เดือน น้อยที่สุดร้อยละ ๖.๐๒ ส่วนระยะเวลา ๑ เดือน ไม่มี สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น ระยะเวลาห่างในการสั่งซื้อภาชนะเมลามีน ๙ - ๑๒ เดือน มากที่สุด ร้อยละ ๓๕ รองลงมาระยะเวลา ๕ - ๘ เดือน ร้อยละ ๒๘.๗๕ ตามมาด้วยมากกว่า ๑ ปี ขึ้นไป ร้อยละ ๒๐ และที่เหลือระยะเวลา ๒ - ๔ เดือน ร้อยละ ๑๖.๒๕ น้อยที่สุด

จึงสรุปได้ว่าทั้ง ๒ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาห่างในการสั่งซื้อภาชนะเมลามีนเหมือนกัน คืออยู่ในช่วง ๙ ถึง ๑๒ เดือนต่อครั้ง อย่างไรก็ตามก็ตีกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจะซื้อภาชนะเมลามีนแต่ละครั้งก็ระยะเวลาช้ากว่ากลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร เพราะใช้ภาชนะถ้วยชามสิ้นเปลืองน้อยกว่า

๑๔. จำแนกตามลักษณะผู้ใช้ พิจารณาสาเหตุในการตัดสินใจซื้ออาหารขณะ เมลามิน

ตารางที่ ๓๖ แสดงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		-กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ยี่ห้อ	๒๘	๑๐.๙๔	๒๕	๑๑.๗๘	๕๓	๑๑.๓๖
รูปแบบผลิตภัณฑ์	๔๕	๑๗.๕๘	๕๖	๒๖.๕๒	๑๐๑	๒๑.๕๘
คุณภาพ	๓๘	๑๔.๘๔	๖๙	๓๒.๕๕	๑๐๗	๒๒.๘๖
ราคา	๒๓	๘.๙๘	๗	๓.๓๐	๓๐	๖.๔๑
สี	๓๑	๑๒.๑๑	๓๔	๑๖.๐๔	๖๕	๑๓.๘๙
ลวดลาย	๔๒	๑๖.๕๑	-	-	๔๒	๘.๙๘
ผู้ขายแนะนำ	๒๗	๑๐.๕๕	๒๑	๙.๙๑	๔๘	๑๐.๒๖
อื่น ๆ	๒๒	๘.๕๘	-	-	๒๒	๔.๗๐
รวม	๒๕๖	๑๐๐	๒๑๒	๑๐๐	๔๖๘	๑๐๐

จะพบว่าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปของตารางที่ ๓๖ ได้ตัดสินใจซื้ออาหารขณะ เมลามินจากเหตุผล เพราะชอบรูปแบบ ลวดลาย คุณภาพ และสี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๑๗.๕๘ ๑๖.๕๑, ๑๔.๘๔ และ ๑๒.๑๑ ตามลำดับ แต่กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารตัดสินใจซื้ออาหารขณะ เมลามินจากคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕๕ รองลงมาได้แก่ รูปแบบ สี และจากผู้ขายแนะนำ คิดเป็นจำนวน ๒๖.๕๒ ๑๖.๐๔ และ ๙.๙๑ ตามลำดับ

สรุป ในการตัดสินใจซื้ออาหารขณะ เมลามินของทั้ง ๒ กลุ่ม มีเหตุต่างกัน กล่าวคือในกลุ่ม ผู้บริโภคจะพิจารณา รูปแบบ ลวดลาย ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร พิจารณาคุณภาพ และรูปแบบ

๒๐. การจำแนกลักษณะผู้ใช้ และพิจารณาการนำภาชนะเมลามีนไปใช้ประโยชน์

ตารางที่ ๓๗ แสดงถึงการไปใช้ประโยชน์ของภาชนะเมลามีน

ลักษณะที่ใช้	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
บรรจุอาหารใช้ประจำ						
ที่บ้าน	๔๕	๓๔.๘๘	๖๓	๔๔.๐๖	๑๐๘	๓๗.๗๑
ใช้รับรองแขก	๕๒	๔๐.๓๑	-	-	๕๒	๑๙.๑๒
ใช้บรรจุอาหารขาย	-	-	๘๐	๕๕.๘๔	๘๐	๒๙.๔๑
อื่น ๆ	๓๒	๒๔.๘๑	-	-	๓๒	๑๑.๗๖
รวม	๑๒๙	๑๐๐	๑๔๓	๑๐๐	๒๗๒	๑๐๐

จากตารางที่ ๓๗ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปร้อยละ ๔๐.๓๑ ซื้อภาชนะเมลามีนเพื่อใช้ประโยชน์ในการบรรจุอาหารสำหรับรับรองแขก ร้อยละ ๓๔.๘๘ ใช้ประโยชน์สำหรับบรรจุอาหารใช้ประจำวันที่บ้าน และร้อยละ ๒๔.๘๑ ตอบว่าอื่น ๆ ได้แก่ ซื้อภาชนะเมลามีนเพื่อให้เป็นของขวัญ หรือใช้บรรจุอาหารสลับกับภาชนะชนิดอื่น ส่วนใช้ในการบรรจุอาหารขายไม่มี สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น ร้อยละ ๕๕.๘๔ นำภาชนะเมลามีนไปใช้ประโยชน์สำหรับเป็นภาชนะบรรจุอาหารขาย และร้อยละ ๔๔.๐๖ ใช้สำหรับบรรจุอาหารใช้ประจำวัน ส่วนการใช้รับรองแขกไม่มี

สรุปแล้ว การซื้อภาชนะเมลามีนของทั้ง ๒ กลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์ต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปนิยมใช้บรรจุอาหารเพื่อรับรองแขกและใช้ประจำวัน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนิยมใช้บรรจุอาหารขายมากกว่า ขณะเดียวกันก็ใช้เองประจำวันภายในร้านค้าด้วย

๒๑. การจำแนกตามลักษณะผู้ใช้ และพิจารณาถึงสิ่งจูงใจที่ซื้อภาชนะเมลามีนตารางที่ ๓๘ แสดงถึงสิ่งจูงใจที่ซื้อภาชนะเมลามีน

สิ่งจูงใจ	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ความคงทนต่อการใช้	๔๗	๒๐.๙๘	๗๒	๓๐.๗๗	๑๑๙	๒๕.๙๘	๑๑๙	๒๕.๙๘
รูปแบบสวยงาม	๕๘	๒๕.๕๘	๖๑	๒๖.๐๗	๑๑๙	๒๕.๙๘	๑๑๙	๒๕.๙๘
สะดวกสบายต่อการใช้	๒๙	๑๒.๙๕	๕๓	๒๒.๖๕	๘๒	๑๙.๙๑	๘๒	๑๙.๙๑
การแนะนำของร้านค้าปลีก	๕	๒.๒๓	๑๑	๔.๗๐	๑๖	๓.๘๙	๑๖	๓.๘๙
นิยมซื้อของแปลกใหม่	๓๔	๑๕.๑๘	๑๘	๗.๖๙	๕๒	๑๑.๓๕	๕๒	๑๑.๓๕
การแนะนำของพิธีกร	๓๖	๑๖.๐๗	-	-	๓๖	๘.๖๖	๓๖	๘.๖๖
การแนะนำของผู้อื่น	๒	๐.๘๙	๔	๑.๗๑	๖	๑.๓๖	๖	๑.๓๖
การโฆษณา	๑๓	๕.๘๑	๑๕	๖.๔๑	๒๘	๖.๖๖	๒๘	๖.๖๖
รวม	๒๒๔	๑๐๐	๒๓๔	๑๐๐	๔๕๘	๑๐๐	๔๕๘	๑๐๐

พิจารณาตารางที่ ๓๘ ปรากฏว่าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้อภาชนะเมลามีนจากสิ่งจูงใจที่ว่า มีความสวยงาม มีความคงทนต่อการใช้ จากการแนะนำของพิธีกรที่มาสาธิต ตลอดจนนิยมของแปลกใหม่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๒๕.๕๘, ๒๐.๙๘, ๑๖.๐๗ และ ๑๕.๑๘ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น สิ่งจูงใจในการซื้อก็คือ ความคงทนต่อการใช้มากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบสวยงาม และความสะดวกสบายในการใช้คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๗๗ ๒๖.๐๗ และ ๒๒.๖๕ ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า สิ่งจูงใจในการซื้อภาชนะเมลามีนของทั้ง ๒ กลุ่ม นี้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปชอบซื้อจากรูปแบบสวยงามมากกว่าความคงทนต่อการใช้ ฉะนั้นในการส่งเสริมการขายของกลุ่มนี้ ต้องเป็นทั้งด้านการโชว์ สินค้าในสถานที่จำหน่ายและการโฆษณา โดยการจัดโชว์สินค้าให้แลดูสวยแก่ สะดุดตา ซึ่งมีใช้การนำสินค้ามาวางไว้บนห้าง เจย ๆ ส่วนการโฆษณาการ เน้นเรื่องภาพภาชนะเมลามีนให้แลสวยงาม ทั้งการลงในนิตยสารสตรี หรือการใช้สื่อทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนิยมซื้อจากภาชนะเมลามีนที่มีความคงทนต่อการใช้มากกว่า ดังนั้นการโฆษณาในกลุ่มนี้ ควรเน้นถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด

๒๒. การจำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาถึงการซื้อภาชนะ เมลามีน เลือกราคาหรือคุณภาพก่อน
ตารางที่ ๓๔ แสดงถึงราคาหรือคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อภาชนะ เมลามีน

เหตุผล	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	๓๑	๓๗.๓๕	๓๓	๔๑.๒๕	๖๔	๓๙.๒๖
คุณภาพ	๕๒	๖๒.๖๕	๔๗	๕๘.๒๕	๙๙	๖๐.๗๔
รวม	๘๓	๑๐๐	๘๐	๑๐๐	๑๖๓	๑๐๐

สำหรับตารางที่ ๓๔ จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป การตัดสินใจซื้อภาชนะ เมลามีน พิจารณาจากคุณภาพก่อนคิดเป็นร้อยละ ๖๒.๖๕ และพิจารณาจากราคาร้อยละ ๓๗.๓๕ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร ในการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากคุณภาพก่อน คิดเป็นร้อยละ ๕๘.๒๕ และจากราคาคิดเป็นร้อยละ ๔๑.๒๕

จึงสรุปได้ว่า ในการพิจารณาที่จะซื้อภาชนะ เมลามีน ระหว่างราคาและคุณภาพนั้น ผู้บริโภค ทั้ง ๒ กลุ่มนี้พิจารณาคุณภาพมากกว่าราคาเหมือนกัน ฉะนั้นในการโฆษณา ควรเน้นเรื่องคุณภาพ ให้มาก

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒๓. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้และพิจารณาเกี่ยวกับเมื่อคุณภาพ รูปแบบไม่แตกต่างกัน แพร่ราคาแตกต่างกัน จะซื้อภาชนะราคาไหน
ตารางที่ ๔๐ แสดงถึงการตัดสินใจซื้อภาชนะเมลามีนราคาถูกหรือราคาแพง เมื่อคุณภาพรูปแบบ ไม่แตกต่างกัน

ราคา \ กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาชนะที่มีราคาถูก	๕๙	๗๑.๐๘	๔๖	๕๗.๕๐	๑๐๕	๖๔.๕๒
ภาชนะที่มีราคาแพง	๒๔	๒๘.๙๒	๓๔	๔๒.๕๐	๕๘	๓๕.๔๘
รวม	๘๓	๑๐๐	๘๐	๑๐๐	๑๖๓	๑๐๐

ในตารางที่ ๔๐ ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นิยมซื้อภาชนะเมลามีนที่มีราคาถูกมากกว่าภาชนะเมลามีนที่มีราคาแพง โดยคิดเป็นร้อยละ ๗๑.๐๘ กับร้อยละ ๒๘.๙๒ ต่างกว่ากันร้อยละ ๔๒.๑๖ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น นิยมซื้อภาชนะเมลามีนที่มีราคาถูกกว่า เช่นเดียวกัน โดยซื้อภาชนะราคาถูกคิดเป็นร้อยละ ๕๗.๕๐ และซื้อภาชนะเมลามีนที่ราคาแพงร้อยละ ๔๒.๕๐ ซึ่งแตกต่างกันร้อยละ ๑๕

เมื่อสรุปแล้ว ทั้ง ๒ กลุ่มนี้จะตัดสินใจเลือกซื้อภาชนะเมลามีนที่มีราคาถูกมากกว่าราคาแพง ถ้าภาชนะเมลามีนชนิดนั้นมีคุณภาพ รูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน ฉะนั้นผู้ผลิตแต่ละแห่ง ควรได้ออกแบบรูปลักษณะของภาชนะเมลามีนให้มีความแตกต่างกัน เพื่อลดการแข่งขันด้านราคา ขณะเดียวกัน ก็เป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นด้วย

สแตนเลส เครื่องปั้นดินเผา แก้ว ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย กับภาชนะเมลามีน

ตารางที่ ๔๑.๑ แสดงถึงการเปรียบเทียบด้านคุณภาพที่เกี่ยวกับความคงทน

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป							กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร								
	ความคงทน							ความคงทน								
	ดีกว่า	ร้อยละดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ		
ภาชนะที่นำมาเปรียบเทียบกับภาชนะเมลามีน																
ภาชนะกระเบื้อง	๑๔	๒๒.๘๘	๒๗	๓๒.๕๓	๓๗	๔๔.๕๘	๘๓	๑๐๐	๑๖	๒๐	๓๑	๓๘.๗๕	๓๓	๔๑.๒๕	๘๐	๑๐๐
ภาชนะสแตนเลส	๗	๔๓.๗๕	๔	๕๖.๒๕	-	-	๑๖	๑๐๐	๕	๔๑.๖๗	๗	๕๘.๓๓	-	-	๑๒	๑๐๐
ภาชนะ เครื่องปั้นดินเผา	-	-	-	-	๔	๑๐๐	๔	๑๐๐	-	-	-	-	๑๕	๑๐๐	๑๕	๑๐๐
ภาชนะแก้ว	-	-	๗	๒๙.๑๗	๑๗	๗๐.๘๓	๒๔	๑๐๐	-	-	๕	๓๘.๔๖	๘	๖๑.๕๔	๑๓	๑๐๐

จากตารางที่ ๔๑.๑ เมื่อเปรียบเทียบภาชนะ เมลามีนกับถ้วยชามชนิดต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นในไทย ปรากฏว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความเห็นว่ภาชนะ เมลามีนมีความคงทนดีกว่าภาชนะกระเบื้อง เครื่องปั้นดินเผา และภาชนะแก้ว คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๕๘, ๑๐๐.๐๐ และ ๗๐.๘๓ ตามลำดับ แต่ดีเหมือนกับภาชนะสแตนเลส คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๒๕ อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารก็มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ภาชนะ เมลามีนมีความคงทนดีกว่ากระเบื้อง เครื่องปั้นดินเผา และภาชนะแก้ว คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๖๗, ๑๐๐ และ ๖๑.๕๔ ตามลำดับ สำหรับภาชนะสแตนเลสที่มีความคงทนเหมือนกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๕๘.๓๓

สรุปแล้ว ทั้ง ๒ กลุ่ม มีความเห็นว่าส่วนใหญ่ ภาชนะ เมลามีนมีความคงทนดีกว่าภาชนะกระเบื้อง เครื่องปั้นดินเผา และภาชนะแก้ว ส่วนภาชนะสแตนเลส มีความคงทนเหมือนกัน

ตารางที่ ๔๑.๑ แสดงถึงการเปรียบเทียบด้านคุณภาพที่เกี่ยวกับสี

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป								กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร							
	สี								สี							
ลักษณะที่นำมาเปรียบเทียบ เมลามีน	ดีกว่า	ร้อยละดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	
ภาชนะกระเบื้อง	๘	๙.๖๔	๓๖	๔๓.๓๗	๓๘	๔๖.๙๙	๘๓	๑๐๐	๖	๗.๕๐	๓๑	๓๘.๗๕	๔๓	๕๓.๗๕	๘๐	๑๐๐
ภาชนะสแตนเลส	๑	๖.๒๕	๔	๒๕.๐๐	๑๑	๖๘.๗๕	๑๖	๑๐๐	๒	๑๖.๖๗	๔	๓๓.๓๓	๖	๕๐.๐๐	๑๒	๑๐๐
ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	๒	๕๐.๐๐	๒	๕๐.๐๐	๔	๑๐๐	-	-	๖	๕๐.๐๐	๙	๖๐.๐๐	๑๕	๑๐๐
ภาชนะแก้ว	-	-	๔	๑๖.๖๗	๒๐	๘๓.๓๓	๒๔	๑๐๐	-	-	๓	๑๒.๕๐	๑๐	๓๖.๓๖	๑๓	๑๐๐

ปรากฏว่าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปของตารางที่ ๔๑.๑ มีความเห็น ภาชนะเมลามีน มีสีสวยกว่าภาชนะกระเบื้อง สแตนเลส เครื่องปั้นดินเผา และภาชนะแก้วซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๔๖.๙๙, ๖๘.๗๕, ๕๐.๐๐ และ ๘๓.๓๓ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร ก็มีความเห็นว่า ภาชนะเมลามีน มีสีสรรดีเท่า ภาชนะกระเบื้อง สแตนเลส เครื่องปั้นดินเผา และภาชนะแก้ว เช่นเดียวกัน ได้คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๐๐, ๕๐.๐๐, ๖๐.๐๐ และ ๓๖.๓๖ ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า ทั้ง ๒ กลุ่มมีความเห็นว่า ภาชนะเมลามีนสีสวยที่สุด

ตารางที่ ๔๑.๓ แสดงถึงการเปรียบเทียบด้านคุณภาพที่เกี่ยวกับรูปแบบ

ลักษณะที่นำมาเปรียบเทียบ กับลักษณะ เมลามิน	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป								กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร							
	รูปแบบ								รูปแบบ							
	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ลักษณะกระเบื้อง	๙	๑๐.๘๔	๒๓	๒๗.๗๑	๕๑	๖๑.๔๕	๘๓	๑๐๐	๑๒	๑๕.๐๐	๑๔	๑๗.๕๐	๕๔	๖๗.๕๐	๘๐	๑๐๐
ลักษณะสแตนเลส	๒	๑๒.๕๐	๕	๓๑.๒๕	๙	๕๖.๒๕	๑๖	๑๐๐	๑	๘.๓๓	๕	๔๑.๖๗	๖	๕๐.๐๐	๑๒	๑๐๐
ลักษณะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	๒	๕๐.๐๐	๒	๕๐.๐๐	๔	๑๐๐	๓	๒๐.๐๐	๕	๓๓.๓๓	๘	๕๖.๖๗	๑๕	๑๐๐
ลักษณะแก้ว	-	-	๔	๑๖.๖๗	๒๐	๘๓.๓๓	๒๔	๑๐๐	๒	๑๕.๓๘	๕	๓๘.๔๖	๖	๕๖.๑๕	๑๓	๑๐๐

สำหรับตารางที่ ๔๑.๓ จะเห็นได้ว่าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความเห็นว่าลักษณะเมลามิน มีรูปแบบดีกว่าลักษณะกระเบื้อง สแตนเลส เครื่องปั้นดินเผา และลักษณะแก้ว ได้คิดเป็นร้อยละ ๖๑.๔๕, ๕๖.๒๕, ๕๐.๐๐ และ ๘๓.๓๓ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร ก็มีความเห็นเหมือนกันว่า ลักษณะเมลามินมีรูปแบบดีกว่าลักษณะกระเบื้อง สแตนเลส เครื่องปั้นดินเผา และลักษณะแก้ว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๖๗.๕๐, ๕๐.๐๐, ๕๖.๖๗ และ ๕๖.๑๕ ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า ทั้ง ๒ กลุ่มนี้มีความเห็นลักษณะเมลามิน มีรูปแบบดีกว่าลักษณะถ้วยชามชนิดอื่น

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป								กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร							
	ลวดลาย								ลวดลาย							
ลักษณะที่นำมาเปรียบเทียบลักษณะเมลามีน	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ลักษณะกระเบื้อง	๑๐	๑๒.๐๕	๒๕	๓๐.๑๒	๔๘	๕๗.๘๓	๘๓	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะสแตนเลส	-	-	-	-	๑๖	๑๐๐	๑๖	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	-	-	๔	๑๐๐	๔	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะแก้ว	-	-	๒	๘.๓๓	๒๒	๕๑.๖๗	๒๔	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ ๔๑.๔ ปรากฏว่ากลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารไม่ได้ใช้ลักษณะเมลามีนชนิดลวดลาย จึงไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ แต่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความเห็นว่า ลักษณะเมลามีนมีลวดลายสวยกว่าลักษณะกระเบื้อง ลักษณะสแตนเลส ลักษณะเครื่องปั้นดินเผา และลักษณะแก้ว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๕๗.๘๓, ๑๐๐.๐๐, ๑๐๐.๐๐ และ ๕๑.๖๗ ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ลักษณะเมลามีนลวดลายสวยที่สุด

ตารางที่ ๔๑.๕ แสดงถึงการ เปรียบเทียบด้านคุณภาพที่เกี่ยวกับความสวยงาม

กลุ่มผู้ใช้ ลักษณะที่นำมาเปรียบ เทียบกับลักษณะ เมลามิน	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป						กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร									
	ความสวยงาม						ความสวยงาม									
	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่าร้อยละ	รวม	ร้อยละดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละรวม	ร้อยละ			
ลักษณะกระเบื้อง	1๑	๕๕.๓๐	๒๔	๒๘.๙๒	๓๘	๔๕.๗๘	๘๓	๑๐๐	๑๒	๑๕.๐๐	๒๘	๓๕.๐๐	๔๐	๕๐.๐๐	๘๐	๑๐๐
ลักษณะสแตนเลส	๒	๑๒.๕๐	๔	๒๕.๐๐	๑๐	๖๒.๕๐	๑๖	๑๐๐	๓	๒๕.๐๐	๓	๒๕.๐๐	๖	๕๐.๐๐	๑๒	๑๐๐
ลักษณะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	๑	๒๕.๐๐	๓	๗๕.๐๐	๔	๑๐๐	๑	๖.๖๖	๗	๕๖.๖๗	๗	๕๖.๖๗	๑๔	๑๐๐
ลักษณะแก้ว	-	-	๔	๓๗.๕๐	๑๕	๖๒.๕๐	๒๔	๑๐๐	๔	๓๐.๗๗	๔	๓๐.๗๗	๕	๓๘.๕๖	๑๓	๑๐๐

ในตารางที่ ๔๑.๕ ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีความเห็นว่าลักษณะเมลามินมีความสวยงามกว่าลักษณะกระเบื้อง สแตนเลส เครื่องปั้นดินเผา และลักษณะแก้ว ที่ผลิตขึ้นในไทย คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๗๘, ๖๒.๕๐, ๗๕.๐๐ และ ๖๒.๕๐ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร มีความเห็นเช่นเดียวกันคือ ลักษณะเมลามิน มีความสวยงามมากกว่าลักษณะกระเบื้อง สแตนเลส เครื่องปั้นดินเผา และลักษณะแก้วที่ผลิตในไทย คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๐๐, ๕๐.๐๐, ๕๖.๖๗ และ ๓๘.๕๖ ตามลำดับ

สรุปได้ว่าทั้ง ๒ กลุ่มนี้มีความเห็นว่าลักษณะเมลามินมีความสวยงามกว่าลักษณะถ้วยชามชนิดอื่นที่ผลิตในไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๑.๖ แสดงถึงการเปรียบเทียบด้านการใช้ที่เกี่ยวกับการทำความสะอาด

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป								กลุ่มประกอบการขายอาหาร							
	การทำความสะอาด								การทำความสะอาด							
ลักษณะที่นำมาเปรียบเทียบ กับลักษณะ เมลามีน	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ภาชนะกระเบื้อง	๔๑	๔๙.๔๐	๓๘	๔๕.๗๘	๔	๔.๘๒	๘๓	๑๐๐	๒๒	๒๗.๕๐	๔๓	๕๓.๗๕	๑๕	๑๘.๗๕	๘๐	๑๐๐
ภาชนะสแตนเลส	๗	๔๓.๗๕	๘	๕๐.๐๐	๑	๖.๒๕	๑๖	๑๐๐	๕	๔๑.๖๗	๖	๕๐.๐๐	๑	๘.๓๓	๑๒	๑๐๐
ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	๓	๗๕.๐๐	๑	๒๕.๐๐	๔	๑๐๐	๖	๔๐.๐๐	๖	๕๕.๐๐	๓	๒๐.๐๐	๑๕	๑๐๐
ภาชนะแก้ว	๖	๓๓.๓๓	๕	๓๗.๕๐	๗	๒๙.๑๗	๒๔	๑๐๐	๖	๔๖.๑๖	๖	๔๖.๑๕	๑	๗.๖๕	๑๓	๑๐๐

พิจารณาตารางที่ ๔๑.๖ ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีความเห็นเกี่ยวกับภาชนะถ้วยชามที่ผลิตขึ้นในไทยว่า ภาชนะเมลามีน ทำความสะอาดได้ดี เช่นเดียวกับภาชนะสแตนเลส เครื่องปั้นดินเผา และภาชนะแก้ว แต่ภาชนะกระเบื้องทำความสะอาดได้ดีกว่า ได้คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๐๐, ๗๕.๐๐, ๓๗.๕๐ และ ๔๙.๔๐ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น มีความเห็นว่า ภาชนะเมลามีน ทำความสะอาดได้ดีเหมือนกับ ภาชนะกระเบื้อง สแตนเลส เครื่องปั้นดินเผา และภาชนะแก้ว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๕๓.๗๕, ๕๐.๐๐, ๔๐.๐๐ และ ๔๖.๑๕ ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ ภาชนะเมลามีนทำความสะอาดดีเช่นเดียวกับภาชนะถ้วยชามชนิดอื่น

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป								กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร							
	การเก็บรักษา								การเก็บรักษา							
	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ภาชนะกระเบื้อง	๑๗	๒๐.๔๘	๒๘	๓๓.๗๔	๓๘	๔๕.๗๘	๘๓	๑๐๐	๑๓	๑๖.๒๕	๓๐	๓๗.๕๐	๓๗	๔๖.๒๕	๘๐	๑๐๐
ภาชนะสแตนเลส	-	-	๘	๕๖.๒๕	๗	๔๓.๗๕	๑๖	๑๐๐	๒	๑๖.๖๖	๕	๔๑.๖๗	๕	๔๑.๖๗	๑๒	๑๐๐
ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	-	-	๔	๑๐๐	๔	๑๐๐	๓	๒๐.๐๐	๕	๓๓.๓๓	๗	๔๖.๖๗	๑๕	๑๐๐
ภาชนะแก้ว	๓	๑๒.๕๐	๔	๑๖.๖๗	๑๗	๗๐.๘๓	๒๔	๑๐๐	๒	๑๕.๓๘	๕	๓๘.๔๖	๖	๔๖.๑๕	๑๓	๑๐๐

จากตารางที่ ๔๑.๗ ปรากฏว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความเห็นว่า ภาชนะเมลามีน เก็บรักษาได้ดีกว่าภาชนะกระเบื้อง เครื่องปั้นดินเผา และภาชนะแก้ว ที่ผลิตในไทย คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๗๘, ๑๐๐ และ ๗๐.๘๓ ตามลำดับ แต่ภาชนะสแตนเลส เก็บรักษาได้ดีเหมือนกับภาชนะเมลามีน อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร มีความเห็นว่า ภาชนะเมลามีน เก็บรักษาได้ดีกว่าภาชนะกระเบื้อง เครื่องปั้นดินเผา สแตนเลส และภาชนะแก้ว ที่ผลิตในไทย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๔๖.๒๕, ๔๖.๖๗, ๔๑.๖๗ และ ๔๖.๑๕ ตามลำดับ

สรุปแล้ว ภาชนะเมลามีน เก็บรักษาได้ดีกว่าภาชนะถ้วยชามชนิดอื่นที่ผลิตขึ้นในไทย

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป								กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร								
	ด้านราคา								ด้านราคา								
	แพงกว่า	ร้อยละ	เท่ากัน	ร้อยละ	ถูกกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	แพงกว่า	ร้อยละ	เท่ากัน	ร้อยละ	ถูกกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	
ภาชนะที่นำมาเปรียบเทียบกับภาชนะเมลามีน																	
ภาชนะกระเบื้อง	-	-	๑๘	๒๒.๘๘	๖๔	๗๗.๑๑	๘๓	๑๐๐	-	-	๘	๑๐.๐๐	๗๒	๘๐.๐๐	๘๐	๑๐๐	
ภาชนะสแตนเลส	๘	๕๐.๐๐	๘	๕๐.๐๐	-	-	๑๖	๑๐๐	๗	๕๘.๓๓	๕	๕๑.๖๗	-	-	๑๒	๑๐๐	
ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	๒	๕๐.๐๐	๒	๕๐.๐๐	๔	๑๐๐	-	-	๕	๓๓.๓๓	๑๐	๖๖.๖๗	๑๕	๑๐๐	
ภาชนะแก้ว	-	-	๖	๒๕.๐๐	๑๘	๗๕.๐๐	๒๔	๑๐๐	-	-	๖	๔๖.๑๕	๗	๕๓.๘๕	๑๓	๑๐๐	

สำหรับตารางที่ ๔๑.๘ เมื่อเปรียบเทียบราคาของภาชนะเมลามีน กับภาชนะถ้วยชามชนิดอื่นที่ผลิตขึ้นในไทย ปรากฏว่าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปพบว่า ภาชนะเมลามีนมีราคาแพงกว่าภาชนะกระเบื้อง เครื่องปั้นดินเผา และภาชนะแก้ว แต่มีราคาใกล้เคียงกับภาชนะสแตนเลส ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๗๗.๑๑ ๕๐.๐๐, ๗๕.๐๐ และ ๕๐.๐๐ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารก็ตอบเช่นเดียวกันว่า ภาชนะเมลามีนมีราคาแพงกว่าภาชนะกระเบื้อง เครื่องปั้นดินเผา และภาชนะแก้ว แต่มีราคาต่ำกว่าภาชนะสแตนเลส ได้คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๐๐, ๖๖.๖๗, ๕๓.๘๕ และ ๕๘.๓๓ ตามลำดับ

สรุปแล้ว ส่วนใหญ่ ภาชนะเมลามีนจะมีราคาแพงกว่าภาชนะถ้วยชามชนิดอื่น แต่มีบ้างที่ราคาต่ำกว่า

๒๕. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาถึงการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ด้านการใช้และด้านราคาของภาชนะถ้วยชามกระเบื้อง สแตนเลส เครื่องปั้นดินเผา แก้วที่สั่งจากต่างประเทศกับภาชนะเมลามีน

ตารางที่ ๔๒.๑ แสดงถึงการเปรียบเทียบด้านคุณภาพที่เกี่ยวกับความคงทน

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป								กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร							
	ความคงทน								ความคงทน							
ภาชนะที่นำมาเปรียบเทียบกับภาชนะเมลามีน	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ภาชนะกระเบื้อง	๑๘	๒๓.๓๘	๔๕	๕๘.๔๔	๔๔	๑๘.๑๘	๗๗	๑๐๐	๒	๙.๕๓	๑๒	๕๗.๑๔	๗	๓๓.๓๓	๒๑	๑๐๐
ภาชนะสแตนเลส	๔	๕๕.๕๖	๔	๔๔.๔๔	-	-	๘	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาชนะแก้ว	๓	๖.๕๖	๑๕	๓๒.๖๑	๒๘	๖๐.๘๓	๔๖	๑๐๐	๑	๗.๖๙	๔	๓๐.๗๗	๘	๖๑.๕๔	๑๓	๑๐๐

ในตารางที่ ๔๒.๑ เมื่อเปรียบเทียบภาชนะเมลามีนของไทยกับภาชนะถ้วยชามชนิดอื่นที่เป็นของต่างประเทศ ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความเห็นว่าภาชนะเมลามีนมีความคงทนใกล้เคียงกับภาชนะกระเบื้อง และดีกว่าภาชนะแก้ว แต่มีความคงทนน้อยกว่าภาชนะสแตนเลส ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๕๘.๔๔, ๖๐.๘๓ และ ๕๕.๕๖ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารมีความเห็นว่า ภาชนะเมลามีนมีความคงทนใกล้เคียงกับภาชนะกระเบื้อง ดีกว่าภาชนะแก้ว คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๑๔ และ ๖๑.๕๔ ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ภาชนะเมลามีนของไทย มีความคงทนใกล้เคียงกับภาชนะกระเบื้อง แต่ดีกว่าภาชนะแก้ว ซึ่งเป็นของต่างประเทศ

ตารางที่ ๔๒.๓ แสดงถึงการเปรียบเทียบด้านคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป								กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร							
	รูปแบบ								รูปแบบ							
ภาษาที่นำมาเปรียบเทียบกับภาษาเมลามิน	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ภาษากระเบื้อง	๕๔	๖๓.๖๔	๒๗	๓๕.๐๖	๑	๑.๓๐	๗๗	๑๐๐	๕	๒๓.๘๑	๑๓	๑๖.๕๐	๓	๑๔.๒๙	๒๑	๑๐๐
ภาษาสแตนเลส	๑	๑๑.๑๑	๔	๔๔.๔๔	๔	๔๔.๔๔	๙	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาษาเครื่องปั้นดินเผา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาษาแก้ว	๓๓	๗๑.๗๔	๑๑	๒๓.๘๑	๒	๔.๓๕	๔๖	๑๐๐	๕	๓๐.๗๗	๗	๕๓.๘๕	๒	๑๕.๓๘	๑๓	๑๐๐

จากตารางที่ ๔๒.๓ เมื่อเปรียบเทียบภาษาเมลามินของไทย กับภาษาถ้วยชามชนิดอื่นที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ ปรากฏว่า ในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร มีความเห็นว่ารูปแบบภาษาเมลามิน ดีเหมือนกับภาษากระเบื้อง และภาษาแก้ว คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๕๐ และ ๕๓.๘๕ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้มีความเห็นว่า ภาษาเมลามินมีรูปแบบไม่ดีเท่าภาษากระเบื้อง และภาษาแก้ว แต่มีรูปแบบดีกว่าภาษาสแตนเลส ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๖๓.๖๔, ๗๑.๗๔ และ ๔๔.๔๔ ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ทั้ง ๒ กลุ่มมีความเห็นในรูปแบบแตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปตอบว่า ภาษากระเบื้องและภาษาแก้ว มีรูปแบบสวยกว่าภาษาเมลามิน แต่ในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารได้ตอบว่า ภาษาดังกล่าวมีรูปแบบสวยเหมือนกับภาษาเมลามิน

ตารางที่ ๔๒.๔ แสดงถึงการเปรียบเทียบ ด้านคุณภาพที่เกี่ยวกับลวดลาย

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป								กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร							
	ลวดลาย								ลวดลาย							
ลักษณะที่นำมาเปรียบเทียบกับลักษณะเมลามีน	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวมร้อยละ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวมร้อยละ	ร้อยละ	
ลักษณะกระเบื้อง	๕๒	๖๗.๓๓	๒๕	๓๒.๔๗	-	-	๗๗	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	
ลักษณะสแตนเลส	-	-	๒	๒๒.๒๒	๗	๗๗.๗๘	๘	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	
ลักษณะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ลักษณะแก้ว	๔๑	๘๔.๑๓	๕	๑๐.๘๗	-	-	๔๖	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	

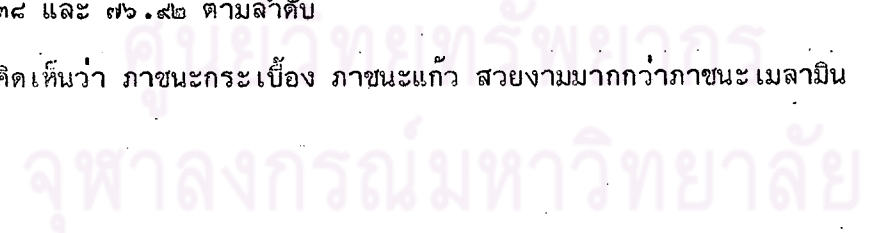
พิจารณາตารางที่ ๔๒.๔ กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารไม่ได้ใช้ลักษณะเมลามีนชนิดลวดลาย จึงไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะถ้วยชามชนิดต่าง ๆ ของต่างประเทศ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะเมลามีน ปรากฏว่า ลักษณะกระเบื้องมีลวดลายดีกว่าลักษณะเมลามีน คิดเป็นร้อยละ ๖๗.๓๓ ที่เหลือมีลวดลายดีเท่ากันร้อยละ ๓๒.๔๗ สำหรับลักษณะสแตนเลส มีตอบว่าลวดลายเลวกว่าร้อยละ ๗๗.๗๘ และมีลวดลายดีเท่ากันร้อยละ ๒๒.๒๒ ส่วนลักษณะแก้วนั้น มีผู้ตอบว่า มีลวดลายดีกว่าร้อยละ ๘๔.๑๓ และที่เหลือมีลวดลายดีเท่ากับร้อยละ

ตารางที่ ๔๒.๕ แสดงถึงการเปรียบเทียบด้านคุณภาพเกี่ยวกับความสวยงาม

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป								กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร							
	ความสวยงาม								ความสวยงาม							
ลักษณะที่นำมาเปรียบเทียบ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ลักษณะกระเบื้อง	๖๘	๖๘.๓๑	๙	๑๑.๖๙	-	-	๗๗	๑๐๐	๑๐	๔๗.๖๒	๑๑	๕๒.๓๘	-	-	๒๑	๑๐๐
ลักษณะสแตนเลส	๓	๓๓.๓๓	๓	๓๓.๓๓	๓	๓๓.๓๔	๙	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะแก้ว	๓๒	๖๙.๕๗	๑๔	๓๐.๔๓	-	-	๔๖	๑๐๐	๑๐	๗๖.๙๒	๓	๒๓.๐๘	-	-	๑๓	๑๐๐

สำหรับตารางที่ ๔๒.๕ เมื่อเปรียบเทียบลักษณะเมลามีนของไทยกับลักษณะถ้วยชามชนิดอื่นที่เป็นของต่างประเทศ ปรากฏว่า ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความเห็นว่า ลักษณะเมลามีนมีความสวยงามน้อยกว่าลักษณะกระเบื้อง และลักษณะแก้ว แต่ใกล้เคียงกับลักษณะสแตนเลส ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๖๘.๓๑ , ๖๙.๕๗ และ ๓๓.๓๓ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารได้มีความเห็นว่า ลักษณะเมลามีนสวยเหมือนกับลักษณะกระเบื้อง แต่สวยงามน้อยกว่าลักษณะแก้ว คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๓๘ และ ๗๖.๙๒ ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ลักษณะกระเบื้อง ลักษณะแก้ว สวยงามมากกว่าลักษณะเมลามีน



ตารางที่ ๔๒.๖ แสดงถึงการเปรียบเทียบด้านการใช้ที่เกี่ยวกับการทำความสะอาด

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป							กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร								
	การทำความสะอาด							การทำความสะอาด								
ลักษณะที่นำมาเปรียบเทียบ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละรวม	ร้อยละ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละรวม	ร้อยละ		
ลักษณะกระเบื้อง	๕๔	๗๐.๑๓	๒๓	๒๙.๒๗	-	-	๗๐	๑๐๐	๑๓	๖๑.๙๐	๘	๓๘.๑๐	-	-	๒๑	๑๐๐
ลักษณะสแตนเลส	๕	๔๔.๔๔	๓	๓๓.๓๓	๒	๒๒.๒๒	๙	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะแก้ว	๓๐	๖๔.๒๒	๑๔	๓๐.๔๓	๒	๔.๓๕	๔๖	๑๐๐	๘	๖๑.๕๔	๕	๓๘.๕๖	-	-	๑๓	๑๐๐

ปรากฏว่าในตารางที่ ๔๒.๖ เมื่อเปรียบเทียบลักษณะเมลามีนของไทย กับลักษณะถ้วยชามชนิดอื่นของต่างประเทศ ปรากฏว่าในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร มีความเห็นว่าในเรื่องเกี่ยวกับทำความสะอาดว่า ลักษณะกระเบื้อง และลักษณะแก้ว ดีกว่าลักษณะเมลามีนคิดเป็นร้อยละ ๖๑.๙๐ และ ๖๑.๕๔ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความเห็นว่า ลักษณะกระเบื้อง ลักษณะสแตนเลส และลักษณะแก้ว ทำความสะอาดดีกว่าลักษณะเมลามีนซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๗๐.๑๓, ๔๔.๔๔ และ ๖๔.๒๒ ตามลำดับ

เมื่อสรุปแล้ว ลักษณะกระเบื้อง ลักษณะสแตนเลส และลักษณะแก้วของต่างประเทศ ทำความสะอาดดีกว่าลักษณะเมลามีนของไทย

ตารางที่ ๔๒.๗ แสดงถึงการเปรียบเทียบด้านการใช้ที่เกี่ยวกับการเก็บรักษา

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป								กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร							
	การเก็บรักษา								การเก็บรักษา							
	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	เลวกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ดีกว่า	ร้อยละ	ดีเท่ากัน	ร้อยละ	คดกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ภาชนะกระเบื้อง	๔๓	๕๕.๘๔	๓๔	๔๔.๑๖	-	-	๗๐	๑๐๐	๘	๓๘.๑๐	๑๓	๖๑.๙๐	-	-	๒๑	๑๐๐
ภาชนะสแตนเลส	๘	๗๔.๔๔	๔	๔๔.๔๔	๑	๑๑.๑๑	๘	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาชนะแก้ว	๒๑	๕๖.๖๕	๒๒	๕๗.๘๓	๓	๖.๕๒	๔๖	๑๐๐	๖	๔๖.๑๕	๗	๕๓.๘๕	-	-	๑๓	๑๐๐

จากตารางที่ ๔๒.๗ เมื่อเปรียบเทียบภาชนะเมลามีนของไทย กับภาชนะถ้วยชามชนิดอื่นที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ ปรากฏว่าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความเห็นว่า ภาชนะเมลามีนมีการเก็บรักษาดี เหมือนกับภาชนะสแตนเลส และภาชนะแก้ว แต่เก็บรักษายากกว่าภาชนะกระเบื้อง ได้คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๔๔ และ ๕๗.๘๓ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารได้มีความเห็นว่า ภาชนะเมลามีน สามารถเก็บรักษาได้ดี เช่นเดียวกับภาชนะกระเบื้อง และภาชนะแก้ว คิดเป็นร้อยละ ๖๑.๙๐ และ ๕๓.๘๕ ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าภาชนะเมลามีนของไทยมีการเก็บรักษาได้ เช่นเดียวกับภาชนะสแตนเลส ภาชนะแก้ว และภาชนะกระเบื้อง ที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป								กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร							
	ด้านราคา								ด้านราคา							
	แพงกว่า	ร้อยละ	เท่ากัน	ร้อยละ	ถูกกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	แพงกว่า	ร้อยละ	เท่ากัน	ร้อยละ	ถูกกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ภาชนะที่นำมาเปรียบเทียบกับภาชนะเมลามีน																
ภาชนะกระเบื้อง	๕๖	๗๒.๗๓	๒๑	๒๗.๒๗	-	-	๗๗	๑๐๐	๑๕	๗๑.๔๓	๖	๒๘.๒๗	-	-	๒๑	๑๐๐
ภาชนะสแตนเลส	๙	๑๐๐	-	-	-	-	๙	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาชนะแก้ว	๓๓	๗๑.๗๔	๑๓	๒๘.๒๖	-	-	๔๖	๑๐๐	๙	๖๒.๒๗	๔	๓๐.๗๗	-	-	๑๓	๑๐๐

การพิจารณາตารางที่ ๔๒.๘ เมื่อเปรียบเทียบราคาภาชนะเมลามีนของไทย กับภาชนะถ้วยชามชนิดอื่นของต่างประเทศ ปรากฏว่าในกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารมีความเห็นว่าภาชนะเมลามีนมีราคาถูกกว่าภาชนะกระเบื้อง และภาชนะแก้ว คิดเป็นร้อยละ ๗๑.๔๓ และ ๖๒.๒๗ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความเห็นว่า ภาชนะเมลามีนมีราคาถูกกว่าภาชนะกระเบื้อง ภาชนะสแตนเลส และภาชนะแก้ว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๗๒.๗๓, ๑๐๐.๐๐ และ ๗๑.๗๔ ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ภาชนะกระเบื้อง ภาชนะแก้ว และภาชนะสแตนเลสของต่างประเทศมีราคาแพงกว่าภาชนะเมลามีนของไทย

ศูนย์วิจัยทรัพยากรชีวภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒๖. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ พิจารณาถึงความต้องการและไม่ต้องการใช้ภาชนะ เมลามีน

หน้า ๑๒๔

ตารางที่ ๔๓.๑ แสดงถึงความต้องการที่จะใช้ภาชนะ เมลามีน

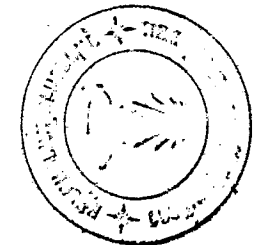
ความต้องการ	กลุ่มผู้ใช้ทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลอดไป	๑๘	๒๑.๖๙	๖๙	๘๖.๒๕	๘๗	๕๓.๓๗
ชั่วคราว	๙	๑๐.๘๔	-	-	๙	๕.๕๒
ใช้สลับกับภาชนะชนิดอื่น	๔๘	๕๗.๘๓	๑๑	๑๓.๗๕	๕๙	๓๖.๒๐
ไม่ต้องการ	๘	๙.๖๔	-	-	๘	๕.๙๑
รวม	๘๓	๑๐๐	๘๐	๑๐๐	๑๖๓	๑๐๐

สำหรับตารางที่ ๔๓.๑ เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จะพบว่า มีความต้องการใช้ภาชนะ เมลามีน โดยการสลับใช้กับภาชนะถ้วยชามชนิดอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๘๓ ร้อยละ ๒๑.๖๙ ที่ต้องการใช้ตลอดไป ร้อยละ ๑๐.๘๔ ตอบว่าใช้ภาชนะ เมลามีนชั่วคราว และเพียงร้อยละ ๙.๖๔ ตอบว่าไม่ต้องการใช้ภาชนะ เมลามีนอีก สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น ร้อยละ ๘๖.๒๕ ตอบว่าต้องการใช้ภาชนะ เมลามีนตลอดไป เพียงร้อยละ ๑๓.๗๕ ตอบว่าต้องการใช้สลับกับภาชนะชนิดอื่น และส่วนเกี่ยวกับต้องการใช้ชั่วคราว และการไม่ต้องการใช้นั้นไม่มีคำตอบ

จึงสรุปได้ว่า ภาชนะ เมลามีนนั้น เป็นภาชนะถ้วยชามชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะซื้อใช้มากเช่นกัน โดยกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารมีความพอใจที่จะซื้อใช้ตลอดไป ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปนั้นมีความพอใจที่จะใช้สลับกับภาชนะถ้วยชามชนิดอื่น ฉะนั้นจึง เป็นโอกาสดีที่ผู้ผลิตจะมุ่งไปยังตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารให้มากขึ้น ซึ่งในกลุ่มนี้นิยมใช้ภาชนะ เมลามีนชนิดสีเดียว

ตารางที่ ๔๓.๒ แสดงถึงความไม่ต้องการใช้ภาชนะ เมลามีน

กลุ่มผู้ใช้ ความไม่ต้องการ เพราะ	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้ประกอบการ การขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	๒	๒๕	-	-	๒	๒๕
ราคา	๔	๕๐	-	-	๔	๕๐
รูปแบบ	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	๒	๒๕	-	-	๒	๒๕
รวม	๘	๑๐๐	-	-	๘	๑๐๐



ในตารางที่ ๔๓.๒ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ตอบว่าไม่ต้องการใช้ภาชนะ เมลามีน มาจากสาเหตุด้านราคาที่สูงที่สุด เป็นร้อยละ ๕๐ เพราะราคาแพง ร้อยละ ๒๕ จากคุณภาพ ยังไม่มั่นใจในวัตถุดิบที่ใช้ผลิตภาชนะ เมลามีน กลัวเป็นอันตรายต่อร่างกาย และร้อยละ ๒๕ จากอื่น ๆ ได้แก่ ภาชนะเมลามีนชนิดสีเดียว ดูเหมือนเป็นของไม่มีราคา แท้ที่จริงแล้วราคาแพง ไม่ชอบของซ้ำซาก จึงไม่ต้องการที่จะใช้ภาชนะ เมลามีน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารไม่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับความไม่ต้องการใช้ภาชนะ เมลามีน

๒๗. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาถึงปัญหาในการใช้ภาชนะเมลามีน

ตารางที่ ๔๔ แสดงถึงปัญหาต่าง ๆ ในการใช้ภาชนะเมลามีน (โดยรวบรวมจากข้อมูลเปิด)

ปัญหา	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีรอยคราบเมื่อใช้นาน	๓๘	๓๐.๑๖	๔๗	๕๑.๐๔	๘๕	๓๘.๘๔
ทำความสะอาดยาก	๑๗	๑๓.๔๙	๑๑	๑๑.๙๖	๒๘	๑๒.๘๕
ใส่ของร้อนทำให้ภาชนะต่าง	๘	๖.๓๕	๖	๖.๕๒	๑๔	๖.๔๒
กลิ่นอาหารติด	๗	๕.๕๖	-	-	๗	๓.๒๑
เป็นรอยขีด	๒๖	๒๐.๖๓	๒๘	๓๐.๔๓	๕๔	๒๔.๗๗
ภาชนะกรอบเมื่อตากแดด	๔	๓.๑๗	-	-	๔	๑.๘๓
ใช้รับรองแขกบางอย่างไม่สุภาพ	๒	๑.๕๘	-	-	๒	๐.๙๒
ความสวยของชนิดลวดลายไม่คงทน ผิดด้าน	๒๑	๑๖.๖๙	-	-	๒๑	๙.๖๓
ควรได้รับการตรวจจากกรมวิทยาศาสตร์	๓	๒.๓๘	-	-	๓	๑.๓๘
รวม	๑๒๖	๑๐๐	๙๒	๑๐๐	๒๑๘	๑๐๐

จากตารางที่ ๔๔ ได้รวบรวมปัญหาของผู้ตอบทั้งหมดโดยแยกเป็นข้อ ๆ ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปไม่มีปัญหาในการใช้ภาชนะเมลามีน ร้อยละ ๓๐.๑๖ ตอบว่าใช้นาน ๆ มีรอยคราบทำให้ดูสกปรก ร้อยละ ๒๐.๖๓ ตอบว่าใช้แล้วภาชนะเป็นรอยขีด รอยแตก ร้อยละ ๒๑ ตอบว่าความสวยของภาชนะเมลามีนชนิดลวดลายไม่คงทน ใช้นานผิดด้าน ร้อยละ ๑๓.๔๙ ตอบว่าทำความสะอาดยาก ร้อยละ ๖.๓๕ ตอบว่าใส่ของร้อนทำให้ภาชนะต่าง ร้อยละ ๕.๕๖ ตอบว่ากลิ่นอาหารติดภาชนะล้างไม่ออก ร้อยละ ๓.๑๗ ตอบว่าเมื่อนำภาชนะเมลามีนตากแดดทำให้กรอบ ร้อยละ ๒.๓๘ ตอบว่า

ควรรให้กรมวิทยาศาสตร์ตรวจคุณภาพเกี่ยวกับวัตถุที่ใช้ผลิต และเพียงร้อยละ ๑.๕๔ ตอบว่า
ใช้รับรองแขกบางอย่างไม่สุภาพ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารตอบว่า ใช้ไม่นานมีรอยคราบ
คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๐๙ ร้อยละ ๓๐.๔๓ ตอบว่า ใช้แล้วเป็นรอยชูด รอยแตก ร้อยละ ๑๑.๙๖
ตอบว่า ทำความสะอาดยาก และเพียงร้อยละ ๖.๕๒ ตอบว่า ใส่องร้อนทำให้ลักษณะต่าง

สรุปแล้ว ปัญหาในการใช้ภาชนะเมลามีน คือ การใช้ไปนาน ๆ เกิดรอยคราบทำให้
แลดูสกปรกไม่น่าใช้ ดังนั้นผู้ผลิตควรดำเนินการแก้ไขด้วยการจำหน่ายน้ำยาขัดความสกปรก
ด้วยเพื่อให้ภาชนะ เมลามีนมีความสวยงามอยู่เสมอ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลหมวด ค.

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

๑. มีผู้ซื้อภาชนะเมลามีนใช้ ๘๓ ราย
๒. ซื้อภาชนะเมลามีนใช้ทั้ง ๓ ชนิด
๓. ขอบซื้อจากร้านสหกรณ์ ร้านสรรพสินค้า และร้านซูเปอร์มา เกิดมากกว่าร้านชนิดอื่น
๔. นิยมใช้ภาชนะเมลามีนยี่ห้อนกพินกวิ้นและ มาลาพลาสติก มากกว่ายี่ห้ออื่น
๕. รู้จักยี่ห้อภาชนะเมลามีนจากพิธีกรที่สาธิต พร้อมขายสินค้า การโฆษณา และการแนะนำของร้านค้า
๖. แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อภาชนะเมลามีน
๗. นิยมซื้อเป็นชุด และซื้อปลีกไม่เกิน ๑ โหล ต่อครั้ง
๘. ประมาณ ๑ ปีหรือมากกว่าจึงจะซื้อ ๑ ครั้ง
๙. ตัดสินใจซื้อภาชนะเมลามีนจากรูปแบบ ลวดลายและคุณภาพ
๑๐. นำไปใช้ประโยชน์สำหรับเป็นภาชนะ ถ้วยชามบรรจุอาหารรับรองแขก และใช้ประจำวัน
๑๑. สิ่งจูงใจให้ซื้อภาชนะเมลามีนจากรูปแบบ สวยงาม การแนะนำของพิธีกรและการ ขอบซื้อของแปลกใหม่

กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร

๑. ผู้ซื้อภาชนะเมลามีน ๔๐ ราย
๒. ซื้อเฉพาะภาชนะเมลามีนชนิดสีเดียว
๓. ขอบซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต และ ร้านขายภาชนะถ้วยชามทั่วไป
๔. นิยมใช้ภาชนะเมลามีนทุกยี่ห้อ แต่เน้นหนักยี่ห้อ นกพินกวิ้นมากที่สุด
๕. รู้จักยี่ห้อภาชนะเมลามีนจากการแนะนำของร้าน การโฆษณา และการบอกเล่าของผู้อื่น
๖. ทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อ
๗. นิยมซื้อภาชนะเมลามีนเฉลี่ยตั้งแต่ ๑-๘ โหลต่อครั้ง
๘. ประมาณ ๕-๑๒ เดือนจึงจะซื้อ ๑ ครั้ง
๙. ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพ และรูปแบบ
๑๐. ใช้ประโยชน์เป็นภาชนะถ้วยชามสำหรับบรรจุ อาหารขายที่ร้าน
๑๑. สิ่งจูงใจคือ ความคงทนต่อการใช้รูปแบบและ ความสะดวกสบายในการใช้

สรุปผลหมวด ค. (ต่อ)

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร

- ๑๒. พิจารณาคุณภาพก่อนราคา
- ๑๓. ชอบซื้อภาชนะ เมลามีนราคาถูกมากกว่าราคาแพง ถ้าคิดว่าคุณภาพเหมือนกัน
- ๑๔. การเปรียบเทียบภาชนะ เมลามีน กับภาชนะถ้วยชามชนิดอื่นที่ผลิตในไทย
 - ก. ภาชนะ เมลามีนมีความคงทนดีกว่าภาชนะชนิดอื่น ยกเว้นสแตนเลส
 - ข. ภาชนะ เมลามีนมีสีสวยที่สุด
 - ค. มีรูปแบบดีกว่าภาชนะอื่น
 - ง. มีลวดลายสวยงามกว่า
 - จ. มีความสวยงามมากกว่า
 - ฉ. ทำความสะอาดได้ใกล้เคียงกับภาชนะชนิดอื่น
 - ช. การเก็บรักษาได้ดีกว่า
 - ซ. ภาชนะ เมลามีนส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าภาชนะถ้วยชามชนิดอื่น
- ๑๕. เปรียบเทียบภาชนะ เมลามีนของไทย กับภาชนะถ้วยชามชนิดอื่นที่เป็นของต่างประเทศ
 - ก. ภาชนะ เมลามีนมีความคงทนใกล้เคียงกับภาชนะกระเบื้อง แต่ดีกว่าภาชนะแก้ว
 - ข. ภาชนะ เมลามีนมีสีสวยกว่าภาชนะแก้วและภาชนะสแตนเลส แต่มีสีสวยน้อยกว่าภาชนะกระเบื้อง

- ๑๒. เช่นเดียวกัน
- ๑๓. เช่นเดียวกัน
- ๑๔. เช่นเดียวกัน
- ข้อ ก - ช เช่นเดียวกัน

๑๕. เช่นเดียวกัน

ข้อ ก - ข เช่นเดียวกัน

สรุปผลหมวด ค. (ต่อ)

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

- ค. ภาชนะกระเบื้องและภาชนะแก้ว มีรูปแบบสวยงามกว่าภาชนะ เมลามิน
- ง. ลวดลายของภาชนะกระเบื้อง และภาชนะแก้ว ดีที่สุด แต่ภาชนะ เมลามินมีลวดลายดีกว่าภาชนะสแตนเลส
- จ. ภาชนะกระเบื้องและภาชนะแก้ว มีความสวยงามกว่าภาชนะ เมลามิน
- ฉ. การทำความสะอาด ภาชนะถ้วยชามทุกชนิด ทำความสะอาดได้ดีกว่า
- ช. ภาชนะถ้วยชามทุกชนิด เก็บรักษาได้ดี เช่นเดียวกับภาชนะ เมลามิน
- ซ. ส่วนใหญ่ภาชนะ เมลามินราคาถูกที่สุด
๑๗. มีความต้องการใช้ภาชนะ เมลามินสลับกับภาชนะถ้วยชามชนิดอื่น
 หนึ่ง มีความไม่ต้องการใช้เพราะราคาสูง ยังไม่มั่นใจวัสดุที่ใช้
๑๘. ปัญหาในการใช้ภาชนะ เมลามิน
- ก. มีรอยคราบเมื่อใช้นาน
- ข. เป็นรอยขีด
- ค. ความสวยงามของชนิดลวดลายไม่คงทน
- ง. ทำความสะอาดยาก

กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร

- ค. ภาชนะถ้วยชามทุกชนิดมีรูปแบบเหมือนกัน
- ง. ไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนี้
- ข้อ จ - ช เช่นเดียวกัน
๑๗. ต้องการที่จะใช้ภาชนะ เมลามินตลอดไป
๑๘. ปัญหาในการใช้
- ก. มีรอยคราบ
- ข. มีรอยขีด
- ค. ทำความสะอาดยาก

หมวด ง.

สภาวะทางคาน เศรษฐกิจและสังคม

๒๘. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาสภาวะทาง เศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันมีผลต่อการ
ซื้อสินค้าอย่างไร

ตารางที่ ๔๕ แสดงผลการซื้อสินค้าในภาวะ เศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันที่ตกต่ำ

ผลการซื้อ	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบการ			
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ซื้อบ่อยขึ้น	๔	๙.๑๘	-	-	๔	๔.๕๕
ซื้อเท่าเดิม	๓๖	๓๖.๓๕	๒๓	๒๓	๕๙	๒๙.๘๐
ซื้อน้อยลง	๕๓	๕๔.๐๘	๗๗	๗๗	๑๐๐	๖๕.๖๕
รวม	๙๓	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๕๓	๑๐๐

ปรากฏว่าในการพิจารณาจากตารางที่ ๔๕ สภาวะเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้อสินค้าต่าง ๆ น้อยลงคิดเป็นร้อยละ ๕๔.๐๘ รองลงมา ร้อยละ ๓๖.๓๕ ซื้อสินค้าต่าง ๆ เท่าเดิม และเพียงร้อยละ ๙.๑๘ ที่ซื้อสินค้าต่าง ๆ บ่อยขึ้น สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น ร้อยละ ๗๗ ซื้อสินค้าต่าง ๆ น้อยลง และเพียงร้อยละ ๒๓ ซื้อสินค้าต่าง ๆ เท่าเดิมส่วนการซื้อสินค้าต่าง ๆ บ่อยขึ้นนั้นไม่มี

สรุปแล้ว ในภาวะที่เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ตกต่ำลง และในสังคมที่ต้องช่วยเหลือตนเองมากขึ้นเช่นนี้ ทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ภาชนะเมลามีน ว่าปัจจุบัน (พ.ศ. ๒๕๒๑) มีการต้องการที่จะซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ น้อยลงกว่าเดิม เนื่องด้วยสินค้าต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น จากผลของการขึ้นราคาน้ำมันของกลุ่มโอเปก

๒๘. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาถึงความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่แข็งด้วยขนมที่ราคาแพงกว่าที่เคยซื้อหรือไม่ เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ ๔๖ แสดงถึงความต้องการที่จะซื้อและไม่ซื้ออาหารแช่แข็งด้วยขนมราคาแพง เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น

ความต้องการ	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ซื้อ	๕๒	๕๓.๐๖	๓๘	๓๘	๙๐	๕๕.๕๕
ไม่ซื้อ	๔๖	๔๖.๙๔	๖๒	๖๒	๑๐๘	๕๔.๕๕
รวม	๙๘	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๙๘	๑๐๐

จากตารางที่ ๔๖ พิจารณาเกี่ยวกับรายได้เพิ่มขึ้นกลุ่มผู้ใช้มีความต้องการซื้ออาหารแช่แข็งชนิดต่าง ๆ ที่ราคาแพงกว่าที่เคยซื้อมาก่อน ปรากฏว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีความเห็นว่าจะซื้ออาหารแช่แข็งที่ราคาแพงเก็บไว้ใช้คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๐๖ และไม่ซื้อใช้คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๙๔ ซึ่งมีแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยประมาณร้อยละ ๖.๑๒ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารมีความคิดเห็นว่า เมื่อรายได้เพิ่มจะไม่ซื้ออาหารแช่แข็งด้วยขนมที่ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ ๖๒ และร้อยละ ๓๘ จะซื้ออาหารแช่แข็งที่ราคาแพงไว้ใช้ ในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันมากประมาณร้อยละ ๒๔

จึงสรุปได้ว่า ทั้ง ๒ กลุ่มนี้เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น มีความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่แข็งด้วยขนมที่ราคาแพงไว้ใช้แตกต่างกัน กล่าวคือในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความต้องการทั้งความพอใจที่จะซื้อไว้ใช้และไม่ต้องการซื้อ ซึ่งมีอัตราส่วนในลักษณะใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้น ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งด้วยขนมที่มีราคาแพงไว้ใช้ เพราะมีโอกาสที่จะใช้น้อย

๓๐. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาถึงเมื่อสถานะทางสังคม (เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง) เปลี่ยนไป ต้องการซื้อภาชนะถ้วยชามที่ราคาแพงกว่าที่เคยซื้อไว้ใช้หรือไม่
ตารางที่ ๔๗ แสดงถึงความต้องการซื้อและไปซื้อภาชนะถ้วยชามราคาแพง เมื่อสถานะทางสังคมเปลี่ยนไป

ความต้องการ	กลุ่มผู้ใช้		กลุ่มผู้ประกอบ การขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ซื้อ	๕๐	๕๑.๐๒	-	-	๕๐	๕๑.๐๒
ไม่ซื้อ	๔๘	๔๘.๙๘	-	-	๔๘	๔๘.๙๘
รวม	๙๘	๑๐๐	-	-	๙๘	๑๐๐

สำหรับตารางที่ ๔๗ พิจารณาเกี่ยวกับมีความต้องการจะซื้อหรือไม่ซื้อภาชนะถ้วยชามที่ราคาแพงกว่าที่เคยซื้อ เมื่อสถานะทางสังคมเปลี่ยนไป เช่น ได้เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภครวมไม่มีความคิดเห็นว่าจะซื้อภาชนะถ้วยชามที่ราคาแพงไว้ใช้คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๐๒ และเพียงร้อยละ ๔๘.๙๘ ตอบว่าไม่ต้องการซื้อใช้ มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยประมาณร้อยละ ๒.๐๔ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานะทางสังคม.

สรุปแล้ว เพื่อสถานะทางสังคมเปลี่ยนไป ในกลุ่มผู้บริโภครวมไม่มีความพอใจที่จะซื้อและไม่ซื้อภาชนะถ้วยชามที่มีราคาแพงกว่าที่เคยซื้อมาก่อน ในลักษณะใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนี้

๓๑. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาถึงความต้องซื้อภาชนะถ้วยชามลักษณะใด

ในภาวะทาง เศรษฐกิจฝืดเคือง สินค้าต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น

ตารางที่ ๔๘.๑ แสดงถึงการจัดอันดับเกี่ยวกับลักษณะความต้องการซื้อภาชนะถ้วยชามชนิดต่าง ๆ
ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ความต้องการ	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		
	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ
มีความคงทนต่อการใช้แตกยาก	๑	๓๔	๓๔.๗๔
มีความสวยงามไม่คำนึงถึงราคา	๒	๓๕	๓๕.๗๒
ราคาถูกหรือราคาพอสมควร	๓	๒๔	๒๔.๕๔
รวม	-	๙๔	๑๐๐

ในตารางที่ ๔๘.๑ พิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จะพบว่ากลุ่มนี้มีความต้องการซื้อภาชนะถ้วยชาม ในภาวะทาง เศรษฐกิจฝืดเคือง และสินค้าต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น ดังนี้ คือ มีความต้องการเกี่ยวกับความคงทนต่อการใช้แตกยาก อยู่ในความคิดอันดับที่ ๑ ร้อยละ ๓๔.๗๔ ความสวยงามไม่คำนึงถึงราคา รองลงมาอันดับที่ ๒ ร้อยละ ๓๕.๗๒ ด้านราคาถูกราคาพอสมควร เป็นความคิดอันดับสุดท้าย มีร้อยละ ๒๔.๕๔

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๘.๒ แสดงถึงการจัดอันดับ เกี่ยวกับลักษณะความต้องการซื้อภาชนะถ้วยชามชนิดต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร

ความต้องการ	ผู้ประกอบการขายอาหาร		
	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ
มีความคงทนต่อการใช้แตกยาก	๑	๖๒	๖๒.๐๐
ราคาถูกหรือราคาพอสมควร	๒	๒๘	๒๘.๐๐
มีความสวยงามไม่คำนึงถึงราคา	๓	๑๐	๑๐.๐๐
รวม	-	๑๐๐	๑๐๐

จากตารางที่ ๔๘.๒ พิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารจะพบว่ากลุ่มนี้มีความต้องการซื้อภาชนะถ้วยชาม ในภาวะทางเศรษฐกิจฝืดเคือง และสินค้าต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น ดังนี้ มีความต้องการเกี่ยวกับความคงทนต่อการใช้แตกยาก ผู้ในความคิดอันดับที่ ๑ ร้อยละ ๖๒.๐๐ อันดับที่ ๒ สนใจเรื่องราคาถูกหรือราคาพอสมควร มีร้อยละ ๒๘.๐๐ และอันดับสุดท้าย คิดถึงความสวยงาม มีร้อยละ ๑๐

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๓๒. จำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้ และพิจารณาว่าภาชนะ เมลามีนมีความเหมาะสมกับภาวะ เศรษฐกิจ และสังคมปัจจุบันหรือไม่

ตารางที่ ๔๔ แสดงถึงความเหมาะสมของภาชนะ เมลามีนที่มีต่อภาวะ เศรษฐกิจและสังคม

กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มผู้บริโภค		กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
มีความเหมาะสม						
มี	๗๖	๗๗.๕๕	๘๓	๘๓	๑๕๙	๘๐.๓๐
ไม่มี	๒๒	๒๒.๔๕	๑๗	๑๗	๓๙	๑๙.๗๐
รวม	๙๘	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๙๘	๑๐๐

การพิจารณาตารางที่ ๔๔ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความคิดเห็นว่าภาชนะ เมลามีนเหมาะสมกับภาวะ เศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ ๗๗.๕๕ เพราะเหตุว่ามีความคงทนต่อการใช้นาน ช่วยทำให้ประหยัดเงินไม่ต้องซื้อบ่อย สะดวกต่อการใช้รักษาง่าย เด็ก ๆ ใช้ดีไม่แตกแตกให้ชำรุดเสียหาย ราคาและคุณภาพพอเหมาะสม และร้อยละ ๒๒.๔๕ ตอบว่าไม่เหมาะสม เพราะราคาแพง ใช้นาน ๆ ความสวยงามลดน้อยลง สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหารนั้นร้อยละ ๘๓ ตอบว่าเหมาะสม เพราะรักษาง่าย มีความคงทนต่อการใช้นานจึงเข้ากับภาวะเหตุการณ์ที่ต้องการใช้สินค้าที่ประหยัดเงิน ไม่ฟุ่มเฟือย ด้วยปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ และเพียงร้อยละ ๑๗ ตอบว่าไม่เหมาะสม เพราะราคาค่อนข้างแพง ใช้นาน ๆ มีรอยขีด

จึงสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ทั้ง ๒ กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าภาชนะ เมลามีน มีความเหมาะสมกับภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำ ที่ทำให้สินค้าต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น และในสังคมที่ต้องแย่งกันทำมาหากิน เพราะช่วยลดการสิ้นเปลืองให้น้อยลงทำให้เกิดความประหยัด ตลอดจนมีความคล่องตัวในการใช้ได้ ง่าย และสะดวกสบายไม่ต้องระวังมาก จะได้นำเวลาที่เหลือไปใช้ประโยชน์ทางอื่น

สรุปผลหมวด ง.

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

๑. ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การซื้อสินค้าต่าง ๆ มีจำนวนน้อยลง
๒. การมีรายได้เพิ่มขึ้น ลูกค้ามีความพอใจที่จะซื้อและไม่ซื้อภาชนะถ้วยชามราคาแพง ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน
๓. เมื่อสถานะทางสังคมเปลี่ยนไป มีความพอใจที่จะซื้อ และไม่ซื้อภาชนะถ้วยชามราคาแพง ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน
๔. ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อภาชนะถ้วยชาม
 - ก. มีความคงทนต่อการใช้
 - ข. มีความสวยงาม
 - ค. มีราคาถูกหรือราคาพอสมควร
๕. มีความคิดเห็นว่า ภาชนะเมลามีนมีความเหมาะสมกับภาวะที่สินค้าทั่วไปมีราคาสูงขึ้น

กลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร

๑. การซื้อสินค้าต่าง ๆ มีจำนวนน้อยลง
๒. การมีรายได้เพิ่มขึ้นไม่สนใจที่จะซื้อภาชนะถ้วยชามราคาแพงไว้ใช้
๓. ไม่มีความเห็นเรื่องนี้
๔. มีความต้องการซื้อ
 - ก. มีความคงทนต่อการใช้
 - ข. ราคาถูกหรือราคาพอสมควร
 - ค. มีความสวยงาม
๕. ภาชนะเมลามีนมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง