

พฤติกรรมการณ์ข้อและทัศนคติ

ของ

ผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนในประเทศไทย



นายสมเกียรติ ไพศาลอึ้งพงษ์

ศูนย์วิทยพัสดุ
007100
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2523

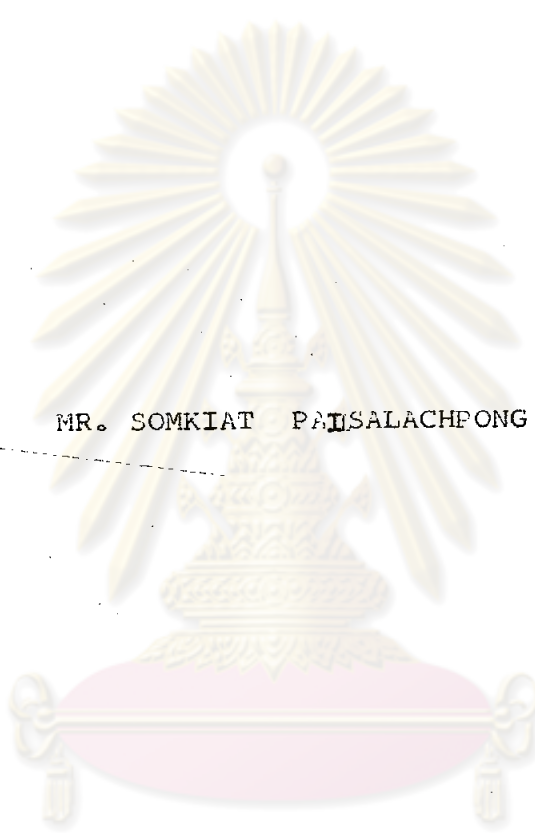
i 17614715 007100

Ⓢ

PURCHASING BEHAVIOR AND PURCHASER'S ATTITUDE

TOWARD

SENSITIZED PAPERS IN THAILAND



MR. SOMKIAT PAISALACHPONG

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing


Graduate School

Chulalongkorn University


1980

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมควรรู้และทัศนคติของ ผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์
กระชายพิมพ์แบบแปดในประเทศไทย
โดย นายสมเกียรติ ไพศาลอึ้งพงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไวนิชกุล
ภาควิชา การตลาด


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

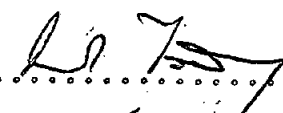
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ บุญนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา วอนขอพร)

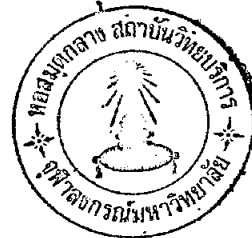
 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถ ชานนท์)

 กรรมการ
(นายสังข์ ว่องปรีชา)

 กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไวนิชกุล)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์
กระดาษพิมพ์แบบแปลนในประเทศไทย
ชื่อนิติกร นายสมเกียรติ ไพศาลอึ้งพงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.นรากรี ไวนันทรกุล
ภาควิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2522



บทคัดย่อ

กระดาษพิมพ์แบบแปลน เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกระดาษไวแสงประเภทหนึ่ง
ที่เริ่มใช้กันในประเทศไทยมาหลายสิบปีแล้ว โดยเฉพาะในวงการก่อสร้างและออกแบบ
เริ่มแรกต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ ปัจจุบันมีโรงงานที่ผลิตกระดาษพิมพ์แบบแปลน
ในประเทศไทย ภายใต้การส่งเสริมของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน 2 แห่ง และ
มีตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ 4 แห่ง แม้ว่าธุรกิจประเภทนี้จะมีผู้ขายน้อย
ราย แต่จะสังเกตได้ว่า กำลังการผลิตของโรงงานที่ผลิตในประเทศไทยก็มีเกินความ
ต้องการภายในประเทศ แม้ว่าตัวเลขการก่อสร้างของผลิตภัณฑ์รายได้ประชาชาติภายใน
ประเทศของแผนพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับ 1 - 4 จะมียอดการก่อสร้าง
เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้เกิดมีการแข่งขันมากระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศกันเอง และ
กับตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ จึงเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ผู้เขียน
สนใจที่จะศึกษาปัญหาในหัวเรื่องนี้ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อ
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลน โดยคิดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาก็คือ
เพื่อให้ทราบว่ามีความจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องสั่งผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนจากต่าง
ประเทศเข้ามาจำหน่าย และเป็นแนวทางในการที่จะปรับปรุงกลวิธีทางการตลาดสำหรับ
ผู้ผลิตภายในประเทศ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้หลักและวิธีการทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังมีข้อมูลทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนี้ รวมทั้งหน่วยงานเอกชนด้วย ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ได้มา ก็เพื่อนำมาวิเคราะห์และสนับสนุนการตอบปัญหาเกี่ยวกับทางด้านผู้ประกอบการ ตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ของทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย และปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการประกอบธุรกิจประเภทนี้ได้บ้างตามสมควร

จากผลของการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ผู้ซื้อในทุกกลุ่มอาชีพมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ทางด้านปริมาณการซื้อ ความถี่ของการซื้อ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ซื้อ หรือคุณสมบัติด้าน คุณภาพ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ดังนั้น ผู้ขายผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนควรจะคำนึงถึง พอสรุปได้ดังนี้

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ จะต้องมีความพอดี โดยเฉพาะในเรื่อง เส้นหรือภาพที่ถ่ายออกมาเป็นสิ่งที่สำคัญ
2. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ควรจะใช้พนักงานขายออกไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง เพราะว่าคุณจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตโดยตรง
3. ด้านการจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลน เป็นสินค้าพิเศษ เพราะฉะนั้น การจำหน่ายควรจะใช้การจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ซื้อ
4. ด้านราคา ควรจะอยู่ในระดับกลาง เพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ได้ ส่วนปัญหาทางด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้ก็คือ รัฐบาลยังไม่มีการจำกัดการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ

สรุป

สำหรับการศึกษาในวิทยานิพนธ์ในเรื่องนี้ เป็นเพียงการพิจารณาในเรื่องของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นแนวทางในการที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบ

ถึงแนวทางในการที่จะปรับปรุงกลวิธีการทางด้านการตลาด เพื่อให้ให้ผู้ซื้อยอมรับ
และเป็นแนวทางให้รัฐบาลเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจประเภทนี้อย่างจริงจัง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title Purchasing behavior and purchaser's attitude
 toward sensitized papers in Thailand
Name Mr. Somkiat Paisalachpong
Thesis Advisors **Professor Ph.D Narasri vaivanichakul,**
Department Marketing
Academic Year **1979**

ABSTRACT

"Sensitized Paper" is a photo-sensitive product which has been used in Thailand for many decade especially in design and construction business. Originally, the product had to be all imported, but today there are two local plants producing "Sensitized Paper" both of which have been granted the Board of Investment promotional privileges, and four distributors of the imported "Sensitized Paper". Current production capacity is in excess of demand and there are very few sellers in this market. However, since the percentage of National Construction in the Gross National Product (GNP) is steadily increasing, competition between local producers and distributors of imported "Sensitized Paper" is very strong.

The above situation has stimulated the author to carry out a study into the purchasing behavior and purchaser's attitude towards sensitized papers in Thailand in order to evaluate such behavior and attitude, and to determine whether Thailand should import "Sensitized Paper" or not, as well as to establish a basis or bases for improving marketing strategies of local producers. Statistical methods and procedures are the main tools used in this analysis. Raw data are collected by the use questionnaires, and also from secondary sources and governmental offices concerned as well as from many private enterprises. These data are obtained to support the findings on the product, the consumers, pricing policy, distribution channels, sales promotion, and other environmental problems

which have both direct and indirect influence on the "Sensitized Papers" business

The result of the analysis shows that in making purchasing decisions, purchasers in every occupation are influenced by many factors such as purchased quantity, frequency of purchase, brand, physical properties and price.

The conclusions reached from the study can be summarised as follows :-

1. Sensitized Paper should be of better quality.
2. The most effective method of promotion is personal selling.
3. Sensitized Paper is a specialty product and should therefore be distributed directly to the purchaser.
4. Sensitized Paper should be moderately priced in order to effectively compete with other brands.

The lack of import regulations or restrictions on the product represents an uncontrollable factor affecting the "Sensitized Paper" business.

CONCLUSION

This thesis considers the purchasers' behavior and attitude which may be used as a guideline to help distributors of Sensitized Paper to become aware of and to understand the present market trend and to adjust their marketing strategies to gain acceptance by the purchasers, as well as to induce the government to seriously promote local production of Sensitized Papers as substitution for imported product.



กิติกรรมประกาศ

การเขียนวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนนี้ เป็นแนวความคิดของผู้เขียนที่มีความสนใจมานานับแต่ผู้เขียนได้เข้ามาทำงานทางด้านนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่ามีความจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เข้ามาจากต่างประเทศ ผู้เขียนจึงได้ศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ ตลอดจนกระบวนพิธีกรรมในการซื้อของผู้ซื้อ ดังมีรายละเอียดที่ได้ศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์ในวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานของเอกชนและของรัฐบาลที่ได้ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง จนทำให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณในความกรุณาครั้งนี้ตลอดไป ซึ่งบุคคลและหน่วยงานดังกล่าวข้างต้นมีดังนี้

ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไววนิชกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้คอยเอาใจใส่ดูแล และกระตุ้นเตือนอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ก็มีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาณบุตร ที่คอยให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ด้วย และคุณสังข์ วงษ์ปรีชา ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรง ที่ได้คำแนะนำและสนับสนุนผู้เขียนในการเรียนและเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของบริษัท ยูเนียนบลูพริ้นท์ จำกัด ที่ให้ความสะดวกในการให้ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วย

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ที่ให้การช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวนามมาข้างต้น

สุดท้ายผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงอีกครั้งสำหรับทุก ๆ ท่านที่มีส่วนช่วยเหลือทั้งได้กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามมาข้างต้น ถ้าวิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีส่วนดี ผู้เขียนขอมอบความดีนี้ให้กับบุพการี และผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้เขียนขอนอมนับไว้แต่ผู้เดียว

สมเกียรติ ไพศาลอัมพงษ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ
กิตติกรรมประกาศ
รายการตารางประกอบ



บทที่ 1 บทนำ 1
 ความหมาย 2
 วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัย 5
 ประโยชน์หรือความสำคัญที่คาดว่าจะได้รับจากการค้นคว้าวิจัย 5
 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า 6
 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา 6
 วิธีการศึกษาค้นคว้าและวิจัย 7
 แบบแผนในการสรุปตัวอย่าง 8
 หลักในการสร้างแบบสอบถาม 10
 ลักษณะของแบบสอบถาม 10
 วิธีการดำเนินการและรวบรวมข้อมูล 12
 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบ 14
บทที่ 2 ประวัติความเป็นมา 18
 กรรมวิธีในการผลิตกระดาษพิมพ์แบบแปลน 21
บทที่ 3 สภาพตลาดของกระดาษพิมพ์แบบแปลนในประเทศไทย 26
 ขอบเขตของตลาดกระดาษพิมพ์แบบแปลน 26
 ราคา 33
 ของทางการจำหน่าย 33
 การส่งเสริมการจำหน่าย 34

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 5 สรุปลและข้อเสนอแนะ	154
ปัญหาและอุปสรรค	156
ข้อเสนอแนะ	157
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก	162
ประวัติผู้เขียน	172



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
1. ตารางแสดงระยะเวลาที่ผู้ซื้อมีความรู้ในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับ กระดาดพิมพ์แบบแปลนในแต่ละกลุ่มอาชีพ	36
2. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับความรู้อันเนื่องมาจาก กระดาดพิมพ์แบบแปลน	39
3. ตารางแสดงการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดพิมพ์แบบแปลนแต่ละยี่ห้อของ ผู้ซื้อที่เคยซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพ	40
4. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับยี่ห้อของกระดาดพิมพ์แบบแปลนที่ เคยซื้อ	43
5. ตารางการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดพิมพ์แบบแปลนแต่ละยี่ห้อของผู้ซื้อ แต่ละกลุ่มอาชีพ	44
6. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับยี่ห้อกระดาดพิมพ์แบบแปลนที่ใช้ ในปัจจุบัน	47
7. ตารางแสดงถึงเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดพิมพ์แบบแปลน	49
8. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับเหตุผลในการซื้อกระดาดพิมพ์แบบแปลน	52
9. ตารางแสดงประเภทของผู้ชายที่ผู้ซื้อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดพิมพ์แบบ แปลนในแต่ละกลุ่มอาชีพ	54
10. ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพกับสถานที่ที่สั่งซื้อกระดาดพิมพ์ แบบแปลน	56
11. ตารางแสดงยี่ห้อการสั่งซื้อกระดาดพิมพ์แบบแปลนของผู้ซื้อในแต่ละ กลุ่มอาชีพ	57
12. ความสัมพันธ์ของในแต่ละกลุ่มอาชีพกับการสั่งซื้อกระดาดพิมพ์แบบแปลน	59
13. ตารางแสดงแหล่งซื้อข้าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาดพิมพ์แบบแปลนไปยัง ผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพ	60
14. ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มอาชีพกับแหล่งซื้อข้าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระดาดพิมพ์แบบแปลนแต่ละยี่ห้อ	63

15.	ตารางแสดงถึงคุณภาพในด้านความไวแสงของกระดาษพิมพ์แบบ เปลี่ยนที่ผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพสั่งซื้อ	64
16.	ความสัมพันธ์ของอาชีพผู้ซื้อกับความไวแสงของกระดาษพิมพ์แบบ เปลี่ยน	66
17.	ตารางแสดงถึงคุณภาพเกี่ยวกับสีของเส้นหรือภาพของกระดาษ พิมพ์แบบเปลี่ยนที่ผู้ซื้อสั่งซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพ	67
18.	ความสัมพันธ์ของอาชีพผู้ซื้อกับคุณภาพเกี่ยวกับสีของเส้นหรือภาพ ของกระดาษพิมพ์แบบเปลี่ยน	70
19.	ตารางแสดงถึงขนาดหน้ากว้างของกระดาษพิมพ์แบบเปลี่ยนที่ผู้ซื้อใน แต่ละกลุ่มอาชีพสั่งซื้อ	71
20.	ความสัมพันธ์ของอาชีพผู้ซื้อกับขนาดหน้ากว้างของกระดาษพิมพ์ แบบเปลี่ยน	74
21.	ตารางแสดงปริมาณการสั่งซื้อกระดาษพิมพ์แบบเปลี่ยนแต่ละครั้งของ ผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพ	75
22.	ความสัมพันธ์ของอาชีพผู้ซื้อกับจำนวนการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง	78
23.	ตารางแสดงระยะเวลาในการสั่งซื้อกระดาษพิมพ์แบบเปลี่ยนในแต่ ละครั้งของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพ	79
24.	ความสัมพันธ์ของอาชีพผู้ซื้อกับระยะเวลาในการสั่งซื้อกระดาษพิมพ์ แบบเปลี่ยนในแต่ละครั้ง	82
25.	ตารางแสดงแนวโน้มในการซื้อกระดาษพิมพ์แบบเปลี่ยนในโอกาสของ ผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพ	83
26.	ความสัมพันธ์ของอาชีพผู้ซื้อกับแนวโน้มในการซื้อกระดาษพิมพ์แบบ เปลี่ยนในโอกาส	86
27.	ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยความชอบในเรื่องกระดาษ พิมพ์แบบเปลี่ยนแต่ละยี่ห้อที่เคยซื้อของผู้ซื้อ	87

28.	ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยความชอบในแต่ละยี่ห้อของผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพที่ 1	90
29.	ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยความชอบในแต่ละยี่ห้อของผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพที่ 2	93
30.	ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยความชอบในแต่ละยี่ห้อของผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพที่ 3	96
31.	ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยความชอบในแต่ละยี่ห้อของผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพที่ 4	99
32.	ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยความชอบในแต่ละยี่ห้อของผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพที่ 5	102
33.	ตารางความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนแต่ละยี่ห้อ กับส่วนประกอบทางการตลาดตามความชอบของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์	105
34.	ความสัมพันธ์ของกระดาษพิมพ์แบบแปลนแต่ละยี่ห้อ กับส่วนประกอบทางการตลาดตามความชอบของผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพที่ 1	106
35.	ความสัมพันธ์ของกระดาษพิมพ์แบบแปลนแต่ละยี่ห้อ กับส่วนประกอบทางการตลาดตามความชอบของผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพที่ 2	107
36.	ความสัมพันธ์ของกระดาษพิมพ์แบบแปลนแต่ละยี่ห้อ กับส่วนประกอบทางการตลาดตามความชอบของผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพที่ 3	108
37.	ความสัมพันธ์ของกระดาษพิมพ์แบบแปลนแต่ละยี่ห้อ กับส่วนประกอบทางการตลาดตามความชอบของผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพที่ 4	109
38.	ความสัมพันธ์ของกระดาษพิมพ์แบบแปลนแต่ละยี่ห้อ กับส่วนประกอบทางการตลาดตามความชอบของผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพที่ 5	110
39.	ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนแต่ละยี่ห้อ	111

40.	ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพกับราคาของผลิตภัณฑ์ กระดาษพิมพ์แบบแปลนแต่ละปีหรือ	112
41.	ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพกับชื่อเสียงของตราปีที่ ผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนแต่ละปีหรือ	113
42.	ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพกับการให้บริการของผู้ ขายผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนแต่ละปีหรือ	114
43.	ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ ผลิตภายในประเทศกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ กับผู้ซื้อ ในแต่ละกลุ่มอาชีพ	115
44.	ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ ผลิตภายในประเทศกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ กับผู้ซื้อ ในแต่ละกลุ่มอาชีพ	116
45.	ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่ ผลิตภายในประเทศกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ กับผู้ซื้อ ในแต่ละกลุ่มอาชีพ	117
46.	ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเรื่องชื่อเสียงของตราปีที่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ กับผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพ	118
47.	ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเรื่องการให้บริการของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ กับผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพ	119
48.	ตารางแสดงถึงระบบของเครื่องพิมพ์แบบแปลนที่ผู้ซื้อในแต่ละกลุ่ม อาชีพคิดว่าเหมาะสม	120
49.	ตารางแสดงระบบของเครื่องพิมพ์แบบแปลนของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่ม อาชีพที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	123

50.	ตารางแสดงจำนวนและระบบของ เครื่องพิมพ์แบบแปลนที่ผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพมีอยู่	126
51.	ตารางแสดงถึงขนาดหลอดไฟของ เครื่องพิมพ์แบบแปลนของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพ	129
52.	ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของความชอบในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ และกลุ่มผู้ซื้อในแต่ละอาชีพ	132
53.	ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของความชอบในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ และกลุ่มผู้ซื้อในแต่ละอาชีพ	134
54.	ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของความชอบในเรื่องชื่อเสียงของตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ และกลุ่มผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพ	136
55.	ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของความชอบในเรื่องการให้บริการของผู้ขายผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ และกลุ่มผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพ	138
56.	ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของความชอบในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ และกลุ่มผู้ซื้อในแต่ละอาชีพ	140
57.	ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของความชอบในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ และกลุ่มผู้ซื้อในแต่ละอาชีพ	142
58.	ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของความชอบในเรื่องชื่อเสียงของตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ และกลุ่มผู้ซื้อในแต่ละอาชีพ	144
59.	ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของความชอบในเรื่องการให้บริการของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ และกลุ่มผู้ซื้อในแต่ละอาชีพ	146

60.	ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อันดับใน เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ	148
61.	ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อันดับใน เรื่องราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ	148
62.	ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อันดับใน เรื่องชื่อเสียงของตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ	149
63.	ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อันดับใน เรื่องการให้บริการของผู้ขายผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ	149
64.	ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ	150
65.	ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพกับราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ	151
66.	ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพกับชื่อเสียงของตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ	152
67.	ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอาชีพกับการให้บริการของผู้ขายผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ	153