

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
“ มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
“ มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ชุมพิชา ฉันทาธิการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
“ มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

ชุมพินา จันทาธิการ. (2559). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

1.ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

2.ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้า และ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “มามีโปโค” โดยรวมอยู่ในระดับดี

3.ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอาชีพ, รายได้, ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” แตกต่างกันในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(แพ็ค)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.คุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักตราสินค้าและ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 18.5

5.คุณค่าตราสินค้า ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 15.9

6.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์และด้าน รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 18.6

BRAND VALUE AND PRODUCT FACTOR AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR
IN “ MAMI POCO” DISPOSABLE DIAPER IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2016

Chumpicha Chantatikan. (2016). *Brand Value and Product Factor Affecting Consumer's Buying Behavior in "MAMI POCO" Disposable Diaper in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study the Brand Value and Product Factors affecting Consumer Buying Behavior with regard to "MaMi Poco" Disposable Diaper in the Bangkok metropolitan area. The sample group for this research consisted of four hundred people living in the Bangkok metropolitan area who had bought or used "MAMI POCO" Disposable Diaper. The data was collected via questionnaires.

The results of this research were as follows:

1. The majority of the respondents were female, less than thirty years of age, with a Bachelor's degree level of education level, working as private company employees with an average monthly income of fifteen thousand baht or less.
2. The opinions toward overall brand value and product factor for "MAMI POCO" Disposable Diaper among consumers were at good level.
3. Results of hypotheses testing showed that consumers of different genders, ages, occupations and incomes influence consumer buying behavior with regard to frequency of purchases each month at a statistically significant level among consumers of different occupations and income influenced their buying behavior in terms of the amount to purchases each time (pack) at a statistically significant level.
4. Brand equity in the aspects of brand awareness and perceived quality influenced consumer buying behavior with regard to the frequency of purchases each month at a statistically significant level of 0.01 statistically significant levels and adjusted R^2 is equal to 18.5%.
5. Brand equity in the aspects of brand loyalty influenced consumer buying behavior in terms of the amount of purchases each time at a statistically significant level of 0.01 and adjusted R^2 is equal to 15.9%.
6. Product component in the core product or a dimension of a formal or tangible product influenced the frequency of consumer buying behavior in terms of purchasing each time and at a statistically significant level of 0.01 and adjusted R^2 is equal to 18.6%.

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
“มามีโพลโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

ของ

ชুমพิชา จันทาธิการ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

(อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

.....กรรมการ

(

อาจารย์ ดร. สุภิญญา ญาณสมบุรณ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์

ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัย และกรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ รวมถึงการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว จันทาธิการ ทุกคนผู้ให้ความรักให้แรงใจและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอดตลอดจนพระคุณของครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

ชุมพixa จันทาธิการ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ประวัติของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค”.....	31
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	90
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	90
	ความสำคัญของการวิจัย.....	90
	สมมติฐานการวิจัย.....	90
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
	การอภิปรายผลการวิจัย.....	101
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	104
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	106
	บรรณานุกรม.....	107
	ภาคผนวก.....	111
	ภาคผนวก ก.....	112
	ภาคผนวก ข.....	119
	ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	30
2	สินค้าผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ” ไชร์และขนาดแบบเทป และแบบแพนธ์.....	34
3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	56
5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ”.....	57
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ”	60
7	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ”	62
8	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ”	62
9	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาด “ มามีโปโค ” ที่ซื้อ.....	63
10	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อ “ มามีโปโค ”.....	63
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ “ มามีโปโค ”.....	64
12	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อ “ มามีโปโค ”.....	64
13	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ” จำแนกตามเพศ.....	65
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ” จำแนกตามเพศโดยใช้ T-test.....	66
15	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ” จำแนกตามอายุ.....	67
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ” จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค”ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3.....	68
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค”ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3.....	68
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test	69
20	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) จำแนก ตามการศึกษาโดยใช้ F-test	70
22	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” จำแนกตามอาชีพ.....	71
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsyth.....	72
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Dunnett's T3.....	72
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Dunnett's T3.....	74
26	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ BrowForsythe.....	76

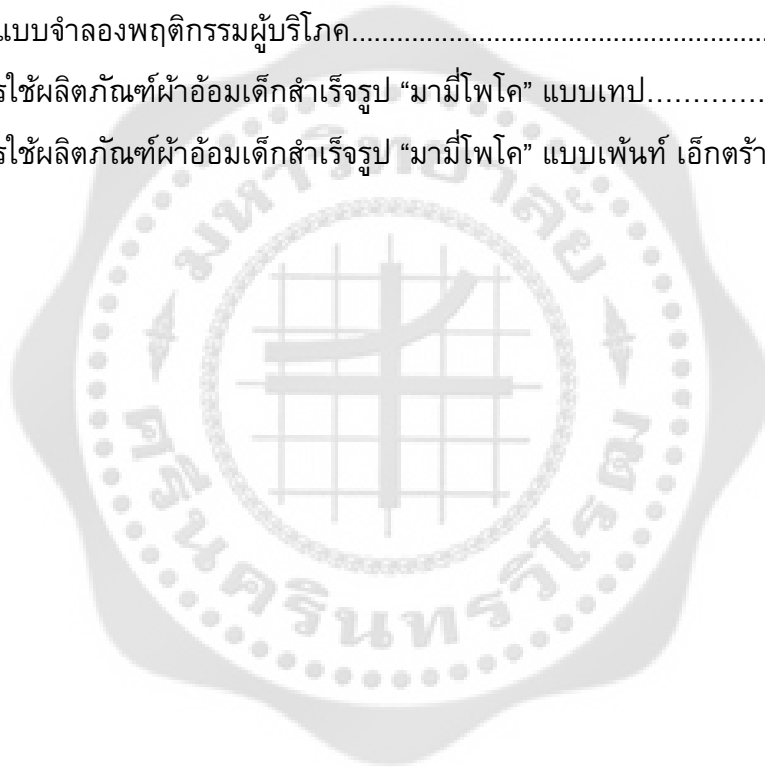
บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3.....	77
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3.....	78
30	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้ การวิเคราะห์ MultiplRegression.....	80
31	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า โดยเลือกตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....	81
32	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค”ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	82
33	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า โดยเลือกตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(แพ็ค).....	83
34	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดย การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	85
35	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยเลือกตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....	85
35	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(แพ็ค).....	87
36	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า	๑
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	12
3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า.....	18
4 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	24
5 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	25
6 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
7 วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” แบบเทป.....	34
8 วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” แบบแผ่นท์ เอ็กตราซอฟท์.....	35





บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อัตราการเกิดเด็กใหม่ของเด็กไทยในปี 2557 มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้น 1.4% ของประชากร หรือมีเด็กเกิดใหม่ 9 แสนคน ซึ่งเป็นจำนวนที่ค่อนข้างนิ่ง มีการเกิดใหม่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับ 7-8 ปีก่อน ที่มีอัตราส่วนเด็กเกิดใหม่สูงถึง 1.7% ของประชากรไทย แม้ว่าอัตราการเกิดของเด็กจะยังอยู่ในอัตราส่วนที่ต่ำ แต่จากการที่พ่อแม่สมัยใหม่ต้องการเลี้ยงลูกให้มีคุณภาพและมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก จึงทำให้กลุ่มสินค้าเด็กในปัจจุบันยังมีอัตราเติบโตเป็นที่น่าพอใจ แม้ว่าจะไม่ค่อยหวือหวาเหมือนกับหลายธุรกิจ สังเกตได้จากแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่ต่างออกมาเปิดตัวสินค้าใหม่เข้าทำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กวัยแรกเกิดตั้งแต่ 0-6 ปี ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กถือเป็นหนึ่งกลุ่มสินค้าที่ต่างออกมาเปิดตัวสินค้าใหม่เข้าทำตลาดอย่างต่อเนื่องบางรายใช้ฟรีเซ็นเซอร์ชื่อดังในการโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ([http:// info.gotomanager.com](http://info.gotomanager.com). :2014)

นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องของ “ตราสินค้า” ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจของการตลาดในยุคนี้ การตลาดปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคตราสินค้าที่เรียกว่า “Brand Age” (วิวัฒน์ ชัยปาณี . 2546 : 4) ด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น ตราสินค้าก็เกิดขึ้นมากมาย การใช้สื่อต่างๆ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้น และที่ซึ่งในขณะทีสินค้านี้มีการแบ่งประเภทแยกย่อย (Market Segmentation) ลงไปเรื่อยๆ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าจำนวนมากเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งมีตราสินค้านามากมายให้เลือกและตราสินค้าได้กลายเป็นฐานสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้าหนึ่งมากกว่ายี่ห้ออื่น (Sshmidt; & Ludlow. 2002 :1) ดังนั้นเรื่องการสร้างตราสินค้าจึงต้องมีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลกเพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำและสามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลาย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน และย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้านั้นดังกล่าวด้วย(บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548).รู้เท่าทันตราสินค้า.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มติชน)

การนำเสนอผลประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และกำหนดให้แตกต่างออกไปจากคู่แข่ง รวมทั้งการสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่ทุกบริษัทได้ให้ความสำคัญ โดยการกำหนดส่วนแบ่งของตลาดที่ชัดเจน เป็นหนทางหนึ่งที่สามารถนำ

ความสำเร็จมาสู่ตราสินค้า และเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภค รวมทั้งทำให้ตราสินค้านั้นมีอายุที่ยั่งยืนและยาวนาน ตราสินค้ายักษ์ใหญ่ทั้งหลายมักจะนิยมใช้ความมีชื่อเสียง ใช้ภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว และความเชี่ยวชาญในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าเป็นในการขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ประสบผลสำเร็จและเข้าครอบครองตลาดได้อย่างง่ายดาย (กลยุทธ์การทำตลาด, ACCASA.COM)

ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโค” เข้าตลาดประเทศไทยครั้งแรกในปี 2543 โดยวางตำแหน่งการตลาดไว้ที่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ ในระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดเล็กน้อย และมีวัตถุประสงค์ของการทำตลาดคือ ไม่มุ่งเน้นเรื่องส่วนแบ่งการตลาดเป็นหลักในช่วงแรก แต่ต้องการสร้างการยอมรับในตราสินค้าและเพิ่มปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม ซึ่งด้วยเหตุนี้หลักในการทำตลาดและส่งเสริมการขายคือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้และใช้อย่างต่อเนื่อง โดยสืบหาความต้องการของบรรดาคุณแม่ให้ได้ว่ามีอะไรบ้าง และประเด็นสำคัญยิ่ง ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้อง การประสิทธิภาพในการซึมซับ ไม่รั่วซึม ไม่เกิดผื่นแพ้ เหมาะสมกับสรีระของเด็ก และมีความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นหลัก(<http://www.matichon.co.th> :2551)

ปัจจุบันตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปเด็กในประเทศไทยมีการเติบโตที่ดีมากโดยมีสัดส่วนตลาดทั้งหมดประมาณ 12,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดพรีเมียมมีส่วนแบ่งทางการตลาด 55% ประมาณ 6,600 ล้านบาท ตลาดมาตรฐานมีส่วนแบ่งทางการตลาด 30% ประมาณ 3,600 ล้านบาท ตลาดอีโคโนมี มีส่วนแบ่งทางการตลาด 15% ประมาณ 1,800 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ 2558) โดยบริษัท ยูนิ-ชาร์มผู้ผลิตสินค้า “มามีโปโค” มีส่วนแบ่งตลาด 60% ของตลาดและยังเป็นผู้ผู้นำในตลาดในด้านพรีเมียม อันดับสองได้แก่สินค้าเบบี้เลิฟ มีส่วนแบ่งตลาด 30% และอันดับสามได้แก่ แพมเพอร์ส (<http://www.thansettakit.com>:2557)

จากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อที่จะเพิ่มและรักษาฐานของกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า และตอกย้ำความแข็งแกร่งของตราสินค้า “มามีโปโค” และรักษาความเป็นผู้นำในตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปต่อไป รวมทั้ง สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจวิธีการสร้างแบรนด์ และพัฒนาสินค้าที่ต้องการประสบความสำเร็จ.

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า “มามีโปโค” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค” ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์ 2545: 25-26) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1 เพศ

- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) คุณค่าตราสินค้า

- 2.1 รู้จักตราสินค้า
- 2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้
- 2.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า
- 2.4 ทัศนคติต่อตราสินค้า

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 3.1 ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์
- 3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- 3.3 ความคาดหวังผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ในกรุงเทพมหานคร

2. ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” หมายถึง สินค้าผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ผลิตโดย บริษัทยูนิ – ชาร์ม(ประเทศไทย)จำกัด มีคุณสมบัติใช้ซึมซับของเหลวได้ดี ไม่ระคายเคืองต่อเด็ก ไม่อับชื้น มีหลายรูปแบบและขนาดตามความต้องการและลักษณะการใช้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละคน

3. คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า “มามีโฟโค” ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ โดย “มามีโฟโค” จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจ และมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทุกครั้งที่นึกถึง สามารถแบ่งเป็น

3.1 รู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้า “มามี โฟโค” โดยสามารถนึกถึงเป็นอันดับแรก และคุ้นเคยในตราสินค้านี้มากกว่ายี่ห้ออื่น

3.2 คุณภาพที่ ถูกรับรู้ หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้า “มามีโฟโค” เช่น ไม่มีการรั่วซึมของของเหลวแม้สวมใส่เป็นเวลานานซึ่งเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะตัว สามารถซึมซับของเหลวได้รวดเร็วกว่ายี่ห้ออื่น รวมไปถึงความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง เชื่อมมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ ทุกครั้งที่คิดจะซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปจะซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” เท่านั้น

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” เป็นประจำ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโค” เท่านั้นและยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา จะซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ต่อไปแม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอให้กับผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการทั้งในส่วนประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ขยายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด โดยประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป “มามีโปโค” คือ ซึมซับของเหลวได้แห้งสนิททันทีช่วยให้แห้งสบาย เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานทำให้ไม่รั่วซึมแม้ใส่เป็นเวลานานเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว “มามีโปโคแบบเทพ” ขนาดเด็กแรกเกิดมีแถบวัดความชื้นช่วยเตือนเมื่อถึงเวลาเปลี่ยนผ้าอ้อม “มามีโปโคแบบกางเกง” มีแผ่นระบายอากาศด้านนอกกระบายอากาศได้รอบทิศ ไม่อับชื้น ไม่เกิดผดผื่น

4.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะ ทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย

ด้านรูปร่างลักษณะ	-มีแผ่นซึมซับที่บางไม่หนาเทอะทะ
ด้านรูปแบบ	-มีสีขาวลายการตูนดูปลอดภัยเหมาะสมสำหรับเด็ก
ด้านการบรรจุภัณฑ์	-ลักษณะรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใช้ง่าย
	-ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สดใสและดูเป็นสินค้าพรีเมียม
ด้านตราผลิตภัณฑ์	-ตราผลิตภัณฑ์ “มามีโปโค” เป็นผู้นำในเรื่องผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

4.3 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ซึมซับของเหลวได้รวดเร็วและปริมาณมากจึงไม่ต้องเปลี่ยนผ้าอ้อมบ่อยเกินความจำเป็น ไม่ทำให้เด็กแพ้และระคายเคืองต่อผิวหนังค่าต่อการใช้ คุณภาพสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อเก็บไว้เป็นเวลานาน

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ ประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการโดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(แพ็ค)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” จะสามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย รู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า “ มามีโปโค” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ประวัติของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค”
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าเมื่อมีภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980 : P87; อ้างอิงจากประมะ สตะเวทิน. 2533 : 112) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996 : unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร ” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยง ภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป มามีโปโค แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong.1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3)ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1.ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

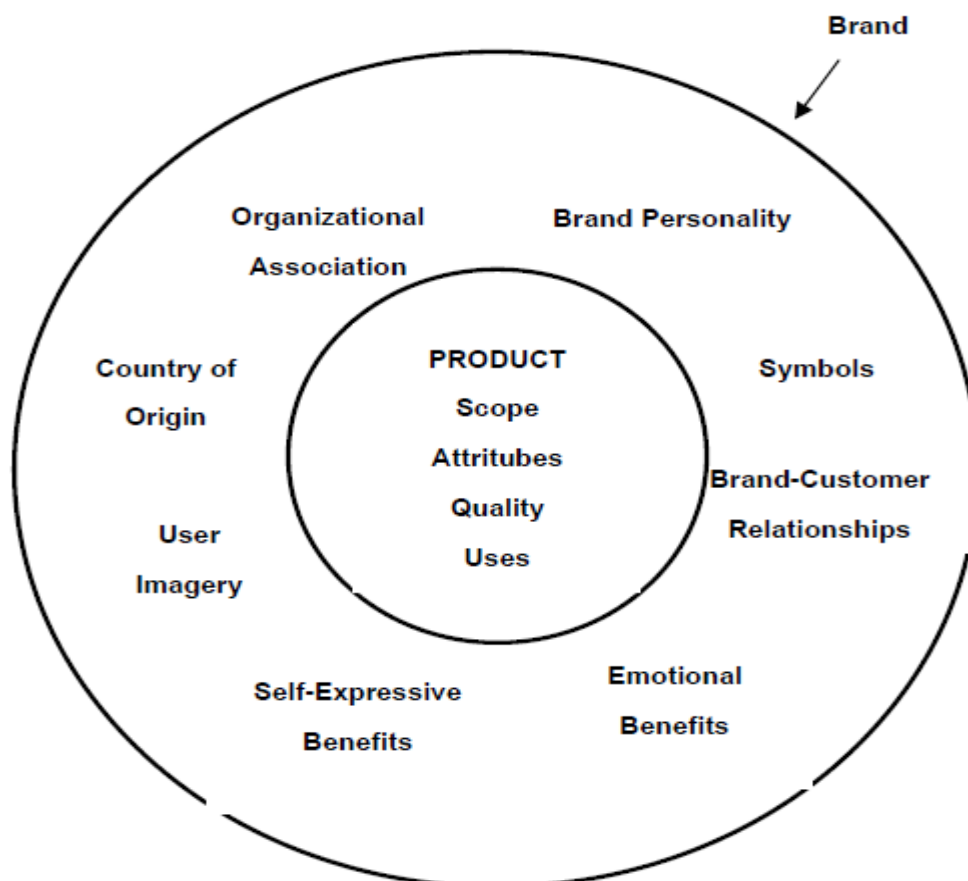
- 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
- 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
- 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
- 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2.ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
- 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้

เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A, (1996 : 74)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สารโจน์. 2543 : 16) คือ

1.สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้า

ของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2.องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่ยุคสมัยของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเฉียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินดียังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความแข็งแรงของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัว

เพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee ;et al.1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer- based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 25401: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1.ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
- 2.คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

1.ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2.ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว

3.ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4.คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5.ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6.ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7.ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8.ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1.ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2.การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 3 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในช่วงที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะมีถึงความประทับใจถึง ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวก

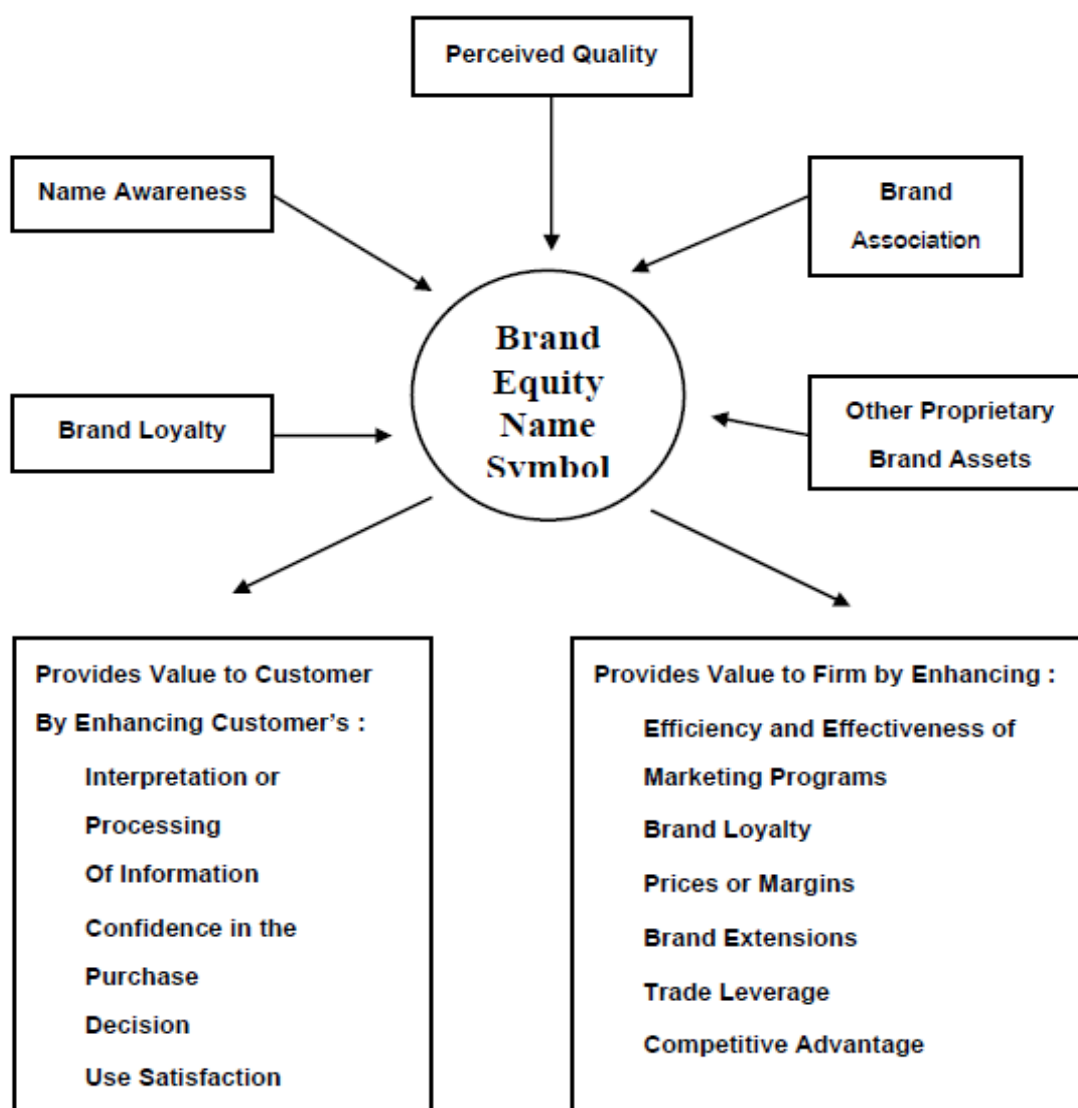
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ

เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ก็ซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา : Aaker, D.A, (1991)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา " มามี โฟโค " จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา " มามี โฟโค " ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ตรา " มามี โฟโค " ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา " มามี โฟโค " ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา " มามี โฟโค "

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1.การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2.การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3.การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา " S&P " หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

2.กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน; รูเบิล; และดอนธู. (Cobb-Walgen; Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกัน

ทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิติ บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้ง ลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อเป็นการรู้จัก การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ สถานที่ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler 2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า เสื้อ กอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึงการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices)(Kotler .1997: 430) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณ์ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting element) นอกจากคำนึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (FiveProduct Level)

ผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ (Kotler.1997: 431) มี 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรมคือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

- (1) ระดับคุณภาพ
- (2) รูปร่างลักษณะ
- (3) รูปแบบ
- (4) การบรรจุภัณฑ์
- (5) ตราผลิตภัณฑ์
- (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อ โรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

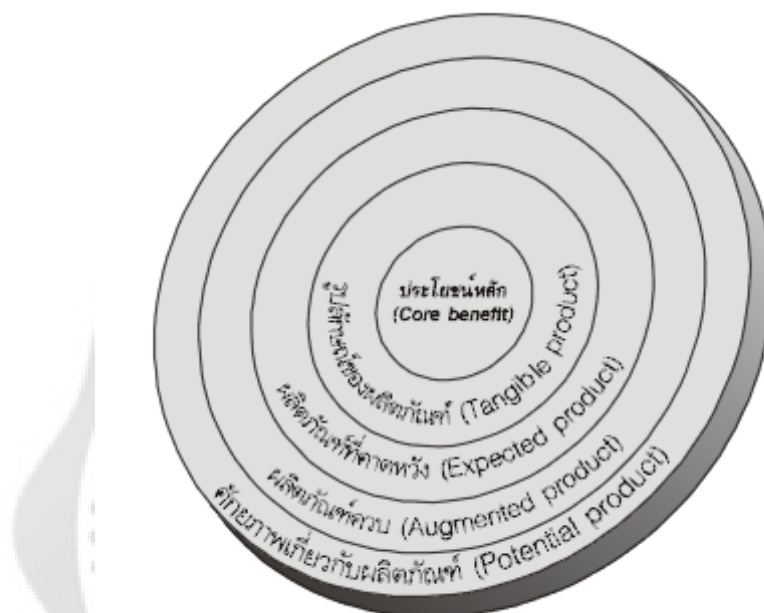
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- (1) การขนส่ง
- (2) การให้สินเชื่อ
- (3) การรับประกัน
- (4) การบริการหลังการขาย
- (5) การติดตั้ง
- (6) การให้บริการอื่นๆ

ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์คือ ขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: (Kotler 1997 :431)

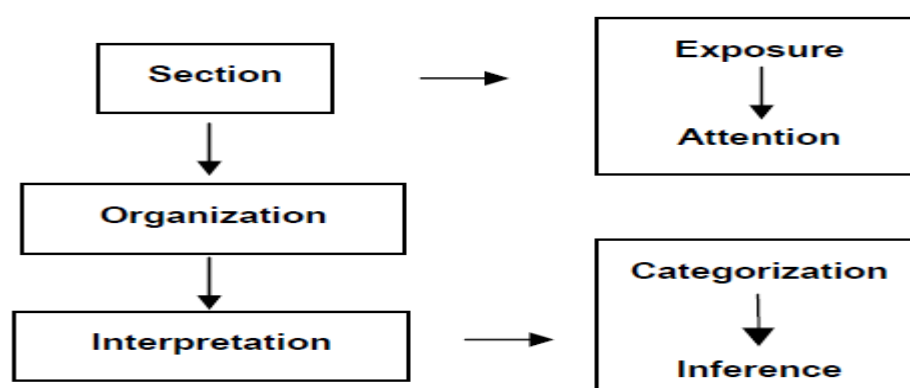
การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านของ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง มาใช้ในการออกแบบสอบถาม ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโค” จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในการวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม โดยได้ตัดหัวข้อผลิตภัณฑ์ควบ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ออกเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโค” เป็นสินค้าประเภท Consumer Product ที่เมื่อซื้อมาแล้วใช้หมดได้เร็ว จึงไม่มีในส่วนของผลิตภัณฑ์ควบเข้ามาข้องเกี่ยว

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Randall.G. (1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องโดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

Assael,H. (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998: 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1.การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ของสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : Assael, H. (1998: 218)

2.การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3.การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526: 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอก ร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มิได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อการพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

นอกจากนั้น สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529: 9-11) ยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

และ ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 24) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของ

สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความรู้สึกนึกคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายในจากความหมายของพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และในส่วนของกระทำที่แสดงออกทางภายในเช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสำเร็จรูป มามี โฟโค เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ โดยประเด็นที่จะใช้วัดพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง(แพ็ค)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

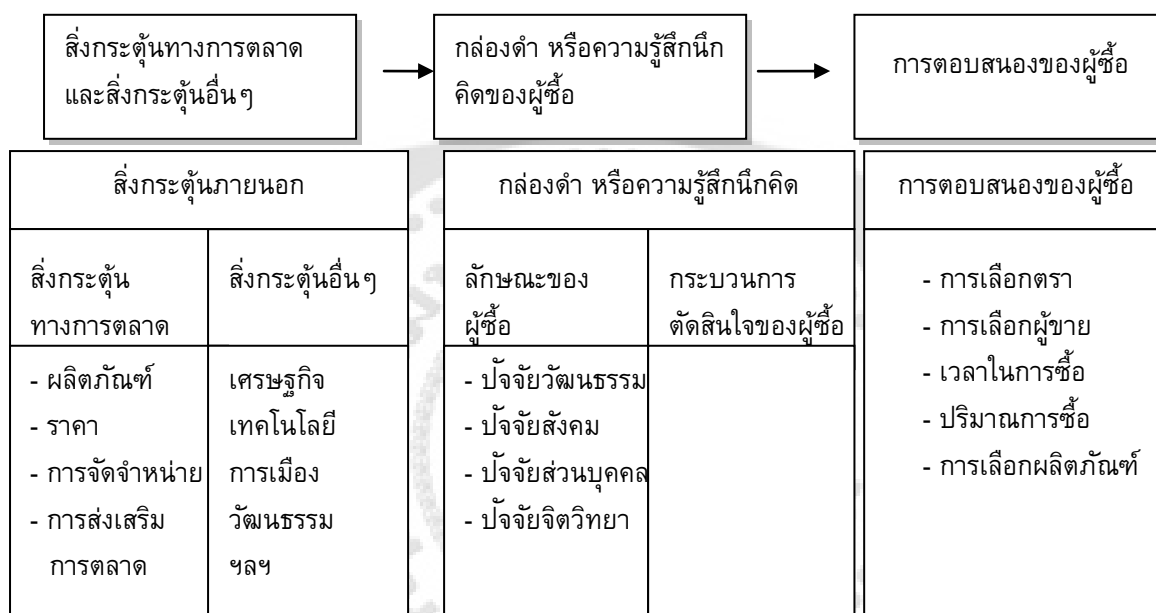
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ. 2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk.1994: 5)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งของที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่ง ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็น พฤติกรรม



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา: Kotler. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation.

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) Who is the target market?
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) What does the consumer buy?
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) Why does the consumer buy?
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) Who participates in the buying?
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) When does the consumer buy?
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) Where does the consumer buy?
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) How does the consumer buy?

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์(3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก(2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย(1) ผู้ริเริ่ม(2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ(4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้นการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยการให้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ การงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

7. ประวัติของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค”

บริษัท ยูนิชาร์ม ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” เป็นบริษัทที่เริ่มต้นในเมืองควาโมเอะ จังหวัดเอฮิเมะ (ปัจจุบันคือ เมืองชิโกกุซุโอ) ด้วยเงินทุน 3 ล้านเยน มีพนักงานเพียง 24 คน

บริษัทยูนิชาร์มกรุปได้กำหนดอุดมการณ์ของบริษัทเริ่มใช้ในปี 1974 มีทั้งหมด 3 ข้อคือ

1.จะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนดีขึ้น โดยจะเสนอการบริการและสินค้าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าทั่วทุกมุมโลก

2.จะบริหารงานตามความถูกต้อง และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายไปพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคมและพัฒนากิจการงานให้รุ่งเรืองโดยทำให้พนักงานทุกคนมีความสุขด้วย

3.จะเอาใจใส่ในการทำงานของแต่ละคน ส่งเสริมการทำงานตามเจตนารมณ์ทั้ง 5 (การสร้างสรรค์ ,ความป็นเจ้าของ ,ความท้าทาย ,ความเป็นผู้นำ,การปฏิบัติตามกติกา) ร่วมมือกับทุกคนในการทำงานโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริตและการทำงานเป็นทีม

จากการยึดมั่นในอุดมการณ์มาโดยตลอดทำให้ในปัจจุบันยูนิชาร์มกรุปมีพนักงานมากกว่า 6,000 คน โดยกิจการของบริษัทไม่ได้มีเพียงแต่ในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ได้ขยายไปยังเอเชียและทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นตะวันออกกลางและประเทศตะวันตก

บริษัทยูนิชาร์ม(ประเทศไทย) ได้รับการก่อตั้งในต่างประเทศเป็นลำดับที่ 2 ในปี 2530 โดยเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง ยูนิชาร์มคอร์เปอเรชั่นของญี่ปุ่น และ บริษัทโอสทสกาจำกัดของไทย โดยบริษัทโอสทสกาได้ทำหน้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผู้หญิง ผ้าอนามัยโซฟี ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุโลฟรี่ โดยมีผ้าอ้อมเด็ก “มามีโพโค” เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (เริ่มจัดจำหน่ายปี 2543) โดยนับว่าส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันของมามีโพโค และโซฟีในประเทศไทย สูงที่สุดในยูนิชาร์มต่างประเทศที่มีมากกว่า 80 ประเทศ (ไม่นับรวมประเทศญี่ปุ่น)

ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโพโค ” เข้าตลาดประเทศไทยครั้งแรกในปี 2543 โดยวางตำแหน่งการตลาดไว้ที่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ ในระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดเล็กน้อย และมีวัตถุประสงค์ของการทำตลาดคือ ไม่มุ่งเน้นเรื่องส่วนแบ่งการตลาดเป็นหลักในช่วงแรก แต่ต้องการสร้างการยอมรับในตราสินค้าและเพิ่มปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม ด้วยเหตุนี้หลักในการทำตลาดและส่งเสริมการขายคือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้และใช้อย่างต่อเนื่อง โดยศึกษาความต้องการของบรรดาคุณแม่ให้ได้ว่ามีอะไรบ้าง ประเด็นสำคัญจะอยู่ที่ต้องการประสิทธิภาพในการซึมซับ ไม่รั่วซึม ไม่เกิดผื่นแพ้ เหมาะสมกับสรีระของเด็ก และมีความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นหลัก (มติชน 2551:ออนไลน์)

ปัจจุบันตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปเด็กในประเทศไทยมีการเติบโตที่ดีมากโดยมีสัดส่วนตลาดทั้งหมดประมาณ 12,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดพรีเมียมมีส่วนแบ่งทางการตลาด 55%ประมาณ 6,600 ล้านบาท ตลาดมาตรฐานมีส่วนแบ่งทางการตลาด 30% ประมาณ 3,600 ล้านบาท ตลาดอีโคโนมี โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 15% ประมาณ 1,800 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ 2558:ออนไลน์)

โดยปัจจุบันบริษัทยูนิชาร์มผู้ผลิต ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ได้รับส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึง 60% ของตลาดและยังเป็นผู้นำในตลาดพรีเมียม อันดับสองได้แก่สินค้าเบบี้เลิฟ มีส่วนแบ่งตลาด 30% และอันดับสามได้แก่ แพนเพอร์ส (ฐานเศรษฐกิจ 2557: ออนไลน์)

รายละเอียดสินค้าผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค”

ผลิตภัณฑ์ของ “มามีโพโค” ได้รับการออกแบบเพื่อให้มีคุณสมบัติในการรองรับพัฒนาการของเด็กน้อยในแต่ละช่วงวัยอย่างสูงสุด ไม่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงทางการเจริญเติบโตของร่างกาย “มามีโพโค” ยังคำนึงไปถึงการซึมซับและการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการขับถ่ายของเด็กน้อย ดังนั้นจึงเป็นที่มาของความหลากหลายในแบบ และขนาดของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

“มามีโพโค แบบเทพ” มีคุณสมบัติดังนี้

ซึมซับเยี่ยม ลูกน้อยจึงสบายตัว แผ่นซึมซับ Extra Dry Speed Wave:

ช่วยซึมซับปัสสาวะของลูกน้อยได้ทันที พร้อมการปกป้องพิเศษที่ช่วยประสิทธิภาพให้กับลูกน้อยแห้งสบาย ไม่รั่วซึมแม้ใส่เป็นเวลานาน

แถบวัดความเปียกชื้น (Wetness Sign):

แถบวัดระดับความเปียกชื้น ที่จะช่วยคอยเตือนคุณแม่เมื่อถึงเวลาเปลี่ยนผ้าอ้อม

ซึมซับเยี่ยม :

ไม่รั่วซึมแม้ใส่เป็นเวลานาน เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของมามีโพโค

แผ่นระบายอากาศด้านนอก คล้ายผ้าฝ้ายธรรมชาติ

ช่วยป้องกันการอับชื้น

แถบติดกระชับนุ่ม :

สามารถติดซ้ำได้หลายครั้ง จึงปรับให้กระชับพอดีตัวลูกน้อยได้

วัสดุที่ใช้ผ่านการเลือกสรรให้นุ่มเป็นพิเศษ :

ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังบอบบางของลูกน้อย

รูปทรงเว้าสะดือ : (เฉพาะสำหรับเด็กแรกเกิด)

หมดกังวลเรื่องผ้าอ้อมสัมผัสกับสะดือที่ยังไม่แห้งของลูกน้อย

“มามี โฟโค แบบเทพ “มีไซร์และขนาดให้เลือกมากมาย

ขนาดผ้าอ้อม	น้ำหนักลูกน้อย	จำนวนบรรจุ
สำหรับเด็กแรกเกิด	แรกเกิด - 5 กก.	4+1 ชิ้น / 24 ชิ้น / 48 ชิ้น / 84 ชิ้น
ไซส์ S	3 - 8 กก.	4 ชิ้น / 22 ชิ้น / 44 ชิ้น / 76 ชิ้น
ไซส์ M	6 - 11 กก.	4 ชิ้น / 20 ชิ้น / 40 ชิ้น / 72 ชิ้น
ไซส์ L	9 - 14 กก.	3 ชิ้น / 17 ชิ้น / 34 ชิ้น / 64 ชิ้น
ไซส์ XL	12 - 17 กก.	3 ชิ้น / 15 ชิ้น / 30 ชิ้น / 60 ชิ้น
ไซส์ XXL	15 - 25 กก.	2 ชิ้น / 12 ชิ้น / 24 ชิ้น

วิธีใช้



“มามี โฟโค แพ้นท์ เอ็กซ์ตร้าซอฟท์” มีคุณสมบัติดังนี้

นุ่ม...สวมกระชับ สบายตัว ให้ลูกน้อยอารมณ์ดีตลอดวัน เส้นใยที่นุ่มขึ้น คล้ายผ้าฝ้าย ธรรมชาติมากยิ่งขึ้น :

ลูกน้อยจึงเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ เหมือนใส่กางเกงผ้าหมดห่วงเรื่องการระคายเคือง

มีแถบยางรอบเอวและรอบขา ที่ยืดหยุ่น นุ่ม กระชับ :

สามารถขยายได้ตามสรีระและการเคลื่อนไหวของลูกน้อย จึงทำให้สวมง่าย นุ่มกระชับกับตัวลูกน้อย ทำให้เคลื่อนไหวได้คล่องตัวหมดปัญหาการเลื่อนหลุดจากกัน

มีแผ่นระบายอากาศด้านนอกคล้ายผ้าฝ้ายธรรมชาติ :

ช่วยให้ระบายอากาศได้รอบทิศทาง จึงไม่อับชื้นหมดห่วงเรื่องผดผื่น

สวมง่ายและรวดเร็ว : ไม่ว่าลูกน้อยจะอยู่ในท่าใด

มีลายการ์ตูนหมีพูห์น่ารัก : สามารถใส่แทนกางเกงผ้าได้สำหรับลูกน้อยวัยคลาน ที่ไม่ยอมหยุดนิ่ง

“มามี โฟโค แพ้นท์ เอ็กซ์ตราซอฟท์” มีไซส์และขนาดให้เลือกมากมาย

ขนาดผ้าอ้อม	น้ำหนักลูกน้อย	จำนวนบรรจุ
ไซส์ M	8 - 12 กก.	6 ชิ้น / 17 ชิ้น / 28 ชิ้น / 34 ชิ้น / 50 ชิ้น / 64 ชิ้น
ไซส์ L	9 - 14 กก.	4 ชิ้น / 14 ชิ้น / 22 ชิ้น / 28 ชิ้น / 40 ชิ้น / 52 ชิ้น
ไซส์ XL	12 - 17 กก.	3 ชิ้น / 12 ชิ้น / 18 ชิ้น / 24 ชิ้น / 36 ชิ้น / 46 ชิ้น
ไซส์ XXL	15 - 25 กก.	3 ชิ้น / 10 ชิ้น / 16 ชิ้น / 20 ชิ้น / 28 ชิ้น / 38 ชิ้น
ไซส์ XXXL	18 - 35 กก.	10 ชิ้น / 14 ชิ้น

วิธีใช้

วิธีการใส่

สวมแบบกางเกง ดึงขึ้นให้ถึงสะดือ ตรวจสอบให้ขอบขาและขอบเอวกระชับพอดีไม่พังงอ เพื่อป้องกันการรั่วซึม



“มามี โฟโค แอปปี แพ้นท์” มีคุณสมบัติดังนี้

ซึมซับเหมาะกับช่วง "กลางวัน" กันลูกน้อยแห้งสลาย มีความสุขตลอดวัน

การซึมซับที่เหมาะสมกับช่วงกลางวัน : ด้วยแผ่นซึมซับที่สามารถใช้ได้ทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง

“มามี โฟโค แอปปี แพ้นท์ ” มีไซส์และขนาดให้เลือกมากมาย

ขนาดผ้าอ้อม	น้ำหนักลูกน้อย	จำนวนบรรจุ
ไซส์ S	4 - 8 กก.	3 ชิ้น / 20 ชิ้น / 36 ชิ้น / 76 ชิ้น
ไซส์ M	7 - 12 กก.	3 ชิ้น / 24 ชิ้น / 36 ชิ้น / 74 ชิ้น
ไซส์ L	9 - 14 กก.	3 ชิ้น / 20 ชิ้น / 30 ชิ้น / 62 ชิ้น
ไซส์ XL	12 - 17 กก.	2 ชิ้น / 18 ชิ้น / 26 ชิ้น / 54 ชิ้น

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภุริวัจน์ พัฒนธณานนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” แพ็คไซส์กลาง และรองลงมาเป็นแพ็คไซส์เล็ก ปริมาณการซื้อ 1-2 ห่อ ต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 3-4 ห่อ ในส่วนของความถี่ในการซื้อเดือนละ ซื้อ 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน และนิยมไปซื้อที่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ที่ซูเปอร์มาเก็ต (Top , Themall , Foodland) มากที่สุด รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านราคาในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต้น และตัวแปรตามคือ

1. เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา อาชีพ , และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโฟโค ในด้านสถานที่ซื้อ
2. ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย , และส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโฟโค ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อด้านปริมาณในการซื้อ

ศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000บาท ,มีจำนวนบุตร 1 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือด้าน ผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญอันดับแรกคือเรื่องสวมใส่สบาย รองลงมาคือเรื่องราคา โดยต้องการให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย คือต้องการทำเลที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก เช่น ร้านค้าทั่วไป ไฮเปอร์มาร์เกต เรื่องส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุด

พยุศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล (2548) ได้อธิบายผลการศึกษาของแบรนด์เอจ (Brand Age) เรื่องการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของมารดาในกรุงเทพ และปริณทนล ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มารดาให้ความสำคัญที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย เรื่องการชิมชั๊บ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาจะมีผลต่อมารดาที่มีบุตร 1 คน มากกว่ามารดาที่มีมากกว่า 1 คน

พชรพร เลิศสุโข (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี เพศชาย อาชีพส่วนใหญ่คือรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ และพบว่า มีรายได้สูงกว่า 65,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับจบปริญญาตรีมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และต้องไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ และคนรู้จักเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด แต่ส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สรพันธ์ เลอสมิตกุล (2557) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจะเน้นความปลอดภัย ควรมีการรับรองมาตรฐาน ใ้มากในวงการแพทย์ และไม่มีสารเรืองแสง รองลงมาคือ ขวดนมเด็กควรมีการออกแบบสินค้ามีสีสันสวยงาม สะดุดตา ปัจจัยด้านราคาควรเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระบุว่า จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามเว็บไซต์หรือออนไลน์ และหาซื้อได้ตาม ไฮเปอร์มาเกต , ซูเปอร์มาเกต , ร้านค้าทั่วไป และควรส่งเสริมการขายด้วยของแถม กิฟเซ็ทต่างๆ

ฐฎา ไกรวัฒนพงศ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่องสถานการณ์การใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้รับบริการในโรงพยาบาลเขต 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงอายุ 25-35 ปี มีลูกอายุประมาณ 0-2 ปี ใช้ผ้าอ้อม 3.4 ชิ้นต่อวัน ต่อ คน ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปร้อยละ 83.3 และตัดสินใจใช้ผ้าอ้อมเพราะความสะดวกมากที่สุด เนื่องจากไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยทำให้ทั้งมารดา และเด็กได้พักผ่อนเต็มที่ และผ้าอ้อมที่ใช้ควรเป็นผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่นุ่ม , โปร่งถ่ายเทสะดวก , ไม่ระคายเคืองผิวเด็ก และใช้ในช่วงกลางคืนมากที่สุด ในส่วนของความรู้ ทักษะและวิถีปฏิบัติในการใช้ผ้าอ้อมพบว่า มารดายังขาดความรู้และทักษะที่ถูกต้องต่อการใช้ผ้าอ้อม เพราะมารดาบางคนไม่ทราบขนาดผ้าอ้อมที่เหมาะสมกับ น้ำหนักเด็ก และพบว่าเชื่อคำโฆษณาของสินค้า เช่น ควรเปลี่ยนผ้าอ้อมภายในกี่นาที

สุรัชณี วงศ์วิบูลย์กุล (2548) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า เพญหญิงอายุ 31-39 ปี มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีแนวโน้มในการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกสูงกว่ากลุ่มอื่น ผู้ปกครองมีความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นสำคัญ ฉะนั้นด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญโดยผู้ผลิตต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ส่วนราคาเป็นปัจจัยรองลงมา มีการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เกต และไฮเปอร์มาร์เกตมากขึ้น และรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ คู่มือแผ่นพับ

นิตยสารหนังสือประเภทแม่และเด็ก และบุคคลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจคือ บุคลากร นิยมซื้อนมผงเด็กบรรจุกระป๋องขนาด 700 -950 กรัม ซื้อเฉลี่ย 3 ครั้ง/ เดือน ซื้อครั้งละ 637 บาท



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย รู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 Z &= \text{ระดับความเชื่อมั่น} \\
 E &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้} \\
 p &= \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง} \\
 q &= 1 - p
 \end{aligned}$$

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $E = 0.05$ จะได้ $Z = 1.96$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ (<http://www.bma.go.th>) และดำเนินการสุ่มทุกๆ กลุ่มโดยวิธีจับฉลากได้เขตที่สุ่มได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง			เขตที่สุ่มได้
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน	เขตดุสิต เขตพระนคร เขตบางรัก	เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง เขตวังทองหลาง เขตบางเขน	เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตบางกะปิ	เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตหลักสี่	เขตลาดพร้าว
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 8 เขต	เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตคันนายาว	เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา	เขตสวนหลวง เขตหนองจอก	เขตมีนบุรี
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	เขตดินแดง เขตบางนา เขตวัฒนา	เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม	เขตคลองเตย เขตสาทร เขตยานนาวา	เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	เขตบางพลัด เขตหนองแขม เขตบางกอกใหญ่	เขตภาษีเจริญ เขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย	เขตบางกอก น้อย
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน เขตธนบุรี	เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางแค	เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ	เขตบางแค

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขตๆ ละเท่าๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400คน

เขตปทุมวัน	- บริเวณห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	จำนวน	67	ชุด
เขตลาดพร้าว	- บริเวณห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีลาดพร้าว	จำนวน	66	ชุด
เขตมีนบุรี	- บริเวณห้างบิ๊กซีสุขุมวิท	จำนวน	66	ชุด
เขตบางนา	- บริเวณห้างแม็คโคร	จำนวน	67	ชุด
เขตบางกอกน้อย	- บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัสปิ่นเกล้า	จำนวน	67	ชุด
เขตบางแค	- บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	จำนวน	67	ชุด

รวม 400 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นตามห้างสรรพสินค้า ในเขตที่สุ่มได้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จนครบจำนวนรวม 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของคำถามจะมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 2 ทาง(Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มใช้กับวัยเจริญพันธุ์ ที่สามารถมีลูกได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้จึง ได้ตั้งระดับอายุต่ำสุดคือ 15 ปี และสูงสุดคือ 46 ปี โดยแบ่งเป็นช่วงห่างของอายุเป็น 8 ปี

- 2.1. 15 – 22 ปี
- 2.2. 23 - 30 ปี
- 2.3. 31 – 38 ปี
- 2.4. 39 – 46 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.2 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (จักรพงษ์ ขวัญแก้ว. 2554) ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 15,000 บาท
- 6.3 15,001 – 20,000 บาท
- 6.4 20,001 – 25,000 บาท
- 6.5 25,001 – 30,000 บาท
- 6.6 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า เป็นการให้คะแนน Likert Scale จำนวน 12 ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดี
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องปรับปรุง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโก” ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง(แพ็ค) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับขนาดสินค้าในการซื้อต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 4-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโก”
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภค จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient α) ของ ครอนบาค (Cronbarch) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) โดยถ้าค่าอัลฟาซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และได้คุณภาพ จากผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.8124

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ได้ทำแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขตดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตบางนา เขตบางกอกน้อย เขตบางแค จำนวน 400 ฉบับ จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 36)

$$\text{เมื่อ } P \text{ แทน ค่าสถิติร้อยละ} \quad P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

f แทน

ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

5.1.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (อัลฟา - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{covarian}}{1 + (k-1) \overline{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covarian}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกุล .2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
 Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้
 $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_{ij}$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้
ระหว่างกลุ่ม = k – 1
ในกลุ่ม = n – k
เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด
k คือ จำนวนกลุ่ม

5.2.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.2.3 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.2.4 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กลยา วาณิชย์บัญชา . 2546: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ อัลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least –Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

5.2.5 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

5.2.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 242)

5.2.7 ใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องที่มีมากกว่า 1 ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามมีแบบจำลองโมเดล (Model) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546:367)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ Y

แทน ค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์ เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ

a

แทน จุดตัดแกน Y เมื่อกำหนด ให้ $X = 0$

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$

แทน ตัวแปรอิสระ

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$

แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Coefficient of Partial Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโก” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษา วิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2 Adj	แทน	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโก” |
| ส่วนที่ 3 | การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโก” |
| ส่วนที่ 4 | การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโก” |
| ส่วนที่ 5 | การทดสอบสมมติฐาน |

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	82	20.50
หญิง	318	79.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 - 22 ปี	14	3.50
23 - 30 ปี	189	47.20
31 - 38 ปี	116	29.00
39 - 46 ปี	55	13.80
มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.40
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	171	42.80
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.80
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.80
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.70
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	50	12.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	48	12.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	25	6.20
10,001 - 15,000 บาท	110	27.50
15,001 - 20,000 บาท	85	21.30
20,001 - 25,000 บาท	58	14.50
25,001 - 30,000 บาท	60	15.00
มากกว่า 30,001 บาท	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 318 คนคิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือเพศชายมีจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 และผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 15-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญามากที่สุด รองลงมาคือปริญญาตรี /เทียบเท่าและน้อยสุดคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.44, 42.80 และ 12.80 ตามลำดับ และโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.80 และน้อยที่สุดคืออาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน ในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระหว่าง 10,001-15,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 21.30 ตามลำดับ และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีเพียงร้อยละ 6.20

เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 คนในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ และรายได้ต่อเดือนดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	203	50.70
31 - 38 ปี	116	29.00
39 ปีขึ้นไป	81	20.30
รวม	400	100.00
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	135	33.70
15,001 - 20,000 บาท	85	21.30
20,001 - 25,000 บาท	58	14.50
25,001 - 30,000 บาท	60	15.00
30,001 บาท ขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนมีดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคืออายุ 31 - 38 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอายุ 39 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทมีจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค”

การวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ประกอบด้วย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค”

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรู้จักตราสินค้า			
1. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปคุณจะนึกถึง “มามีโปโค” เป็นอันดับแรก	4.17	.758	ระดับดี
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโค”	4.05	.664	ระดับดี
รวมรู้จักตราสินค้า	4.11	.637	ระดับดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ไม่มีการรั่วซึมแม้สวมใส่เป็นเวลานาน	4.01	.725	ระดับดี
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” สามารถซึมซับรวดเร็วได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.97	.745	ระดับดี
3. โดยรวมแล้วคุณพอใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค”	4.11	.663	ระดับดี
รวมคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.03	.578	ระดับดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค”	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค”	4.11	.691	ระดับดี
2. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็ก “มามีโปโค” ดีกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปอื่น	3.96	.752	ระดับดี
3. ทุกครั้งที่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปท่านจะจงที่จะซื้อ “มามีโปโค”	3.96	.834	ระดับดี
รวมความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.01	.659	ระดับดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” เป็นประจำ	3.96	.779	ระดับดี
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม “มามีโปโค” เท่านั้น และบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	3.93	.728	ระดับดี
3. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม “มามีโปโค” ต่อไปแม้ยี่ห้ออื่นลดราคา	3.61	.840	ระดับดี
4. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” แม้ราคาเพิ่มสูงขึ้น	3.49	1.045	ระดับดี
รวมความภักดีต่อตราสินค้า	3.75	.724	ระดับดี
รวมความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “มามีโปโค”	3.97	.546	ระดับดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “มามีโปโค” โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ได้ ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายด้าน ของ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “มามีโปโค” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ได้ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ได้ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ได้ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ และ ด้านความภักดีกับตราสินค้า ได้ ($\bar{X} = 3.75$) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า “มามี โฟโค” ในด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป คุณจะนึกถึง “มามี โฟโค” เป็นอันดับแรกได้ ($\bar{X} = 4.17$) และทำนุรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “มามี โฟโค” มากกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น ได้ ($\bar{X} = 4.05$)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า “มามี โฟโค” ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ โดยรวมแล้วคุณพอใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ได้ ($\bar{X} = 4.11$) ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ไม่มีการรั่วซึม แม้สวมใส่เป็นเวลานาน ได้ ($\bar{X} = 4.01$) และผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” สามารถซึมซับรวดเร็วได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น ได้ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า “มามี โฟโค” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ได้ ($\bar{X} = 4.11$) และ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม “มามี โฟโค” ดีกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปอื่น และทุกครั้งที่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปท่านจะจงที่จะซื้อ “มามี โฟโค” ได้ ($\bar{X} = 3.96$) เท่ากัน ตามลำดับ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า “มามี โฟโค” ในด้านความภักดีกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ได้ ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับ ดี ได้แก่ ท่านซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” เป็นประจำได้ ($\bar{X} = 3.96$) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม “มามี โฟโค” เท่านั้น และบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ได้ ($\bar{X} = 3.96$) ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม “มามี โฟโค” ต่อไป แม้ยี่ห้ออื่นลดราคา ได้ ($\bar{X} = 3.61$) และท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” แม้ราคาเพิ่มสูงขึ้น ได้ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค”

การวิเคราะห์ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค ” ประกอบด้วย ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้าน ผลติภณท์ของ
ผลติภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค”

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลติภณท์ของ ผลติภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค”	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลักผลติภณท์			
1. ซึมซับของเหลวได้แห้งสนิททันทีช่วยให้แห้ง สบาย	4.15	.672	ระดับดี
2. เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานทำให้ไม่รั่วซึมแม้ ใส่เป็นเวลานานซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.97	.708	ระดับดี
3. “มามีโพโคแบบเทป ” ขนาดเด็กแรกเกิดมี แถบวัดความชื้นช่วยเตือนเมื่อต้องเปลี่ยน ผ้าอ้อม	4.06	.604	ระดับดี
4. “มามีโพโคแบบกางเกง” มีแผ่นระบายอากาศ ด้านนอกได้รอบทิศไม่อับชื้นไม่เกิดผดผื่น	3.93	.666	ระดับดี
รวมด้านประโยชน์หลักผลติภณท์	4.03	.555	ระดับดี
รูปลักษณะผลติภณท์			
1. แผ่นซึมซับบางไม่หนาเทอะทะ	4.03	.600	ระดับดี
2. สีขาวลายการ์ตูนดูปลอดภัยและเหมาะสมกับ เด็ก	4.10	.643	ระดับดี
3. รูปลักษณะและบรรจุภณท์ใช้งานง่าย	4.08	.642	ระดับดี
4. ลวดลายและสีของบรรจุภณท์ดูสดใสและสื่อ ถึงความเป็นสินค้าคุณภาพสูง	4.06	.682	ระดับดี
5. ตราสินค้า “มามีโพโค” เป็นผู้นำในเรื่อง ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	3.93	.749	ระดับดี
รวมด้านรูปลักษณะผลติภณท์	4.0	.521	ระดับดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค”	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความคาดหวังผลิตภัณฑ์			
1. ซึมซับของเหลวได้รวดเร็วและปริมาณมาก จึงไม่ต้องเปลี่ยนผ้าอ้อมบ่อยเกินความ จำเป็น	3.96	.678	ระดับดี
2. ไม่ทำให้เด็กแพ้และระคายเคืองต่อผิว	4.01	.686	ระดับดี
3. คุ่มค่าต่อการใช้	4.03	.606	ระดับดี
4. คุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บ ไว้เป็นเวลานาน	3.91	.693	ระดับดี
รวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์	3.98	.542	ระดับดี
รวมความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.470	ระดับดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป มามีโปโค โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ได้ ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับ ดี ได้แก่ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้ ($\bar{X} = 4.04$) ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้ ($\bar{X} = 4.03$) และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้าน ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ซึมซับของเหลวได้แห้งสนิททันทีช่วยให้แห้งสบาย ได้ ($\bar{X} = 4.15$) “มามี โปโค แบบเทป ” ขนาดเด็กแรกเกิดมีแถบวัดความชื้นช่วยเตือนเมื่อต้องเปลี่ยนผ้าอ้อม ได้ ($\bar{X} = 4.06$) เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานทำให้ไม่รั่วซึมแม้ใส่เป็นเวลานานซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้ ($\bar{X} = 3.97$) และ “มามี โปโค แบบกางเกง” มีแผ่นระบายอากาศด้านนอกได้รอบทิศ ไม่อับชื้น ไม่เกิดผดผื่น ได้ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ได้ ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับ ดี ได้แก่ สีขาวลายการ์ตูนปลอดภัยและเหมาะสมกับเด็ก ได้ ($\bar{X} = 4.10$) รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย ได้ ($\bar{X} = 4.08$) ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์ดูสดใสและสื่อถึงความเป็นสินค้าคุณภาพสูง ได้ ($\bar{X} =$

4.06) แผ่นซึมซับบางไม่หนา เทอะทะ ได้ ($\bar{X} = 4.03$) และตราสินค้า “มามีโปโค” เป็นผู้นำในเรื่องผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ได้ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ด้าน ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับ ดี ได้แก่ คุ่มค่าต่อการใช้ ได้ ($\bar{X} = 4.03$) ไม่ทำให้เด็กแพ้และระคายเคืองต่อผิว ได้ ($\bar{X} = 4.01$) ซึมซับของเหลวได้รวดเร็วและปริมาณมาก จึงไม่ต้องเปลี่ยนผ้าอ้อมบ่อยเกินความจำเป็น ได้ ($\bar{X} = 3.96$) และคุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน ได้ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค”

การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(แพ็ค) ขนาดที่ซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค”

พฤติกรรมการณ์การซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อ(ภายใน1เดือน)	1	4	1.89	0.851

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” โดยเฉลี่ย เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยปริมาณการซื้อค่าต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าสูงสุดคือ 4 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ”

พฤติกรรมการณ์การซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(แพ็ค)	1	6	2.26	0.922

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค โดยเฉลี่ย เฉลี่ยประมาณ 2 แพ็คต่อครั้ง โดยจำนวนที่ซื้อค่าต่ำสุดคือ 1 แพ็คต่อครั้ง และค่าสูงสุดคือ 6 แพ็คต่อครั้ง

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ที่ซื้อ

ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 – 5 ชั้น/แพ็ค (ขนาดเล็ก)	10	2.50
12 - 24 ชั้น/แพ็ค (ขนาดกลาง)	164	41.00
26 - 38 ชั้น/แพ็ค (ขนาดใหญ่)	160	40.00
40 - 84 ชั้น/แพ็ค (ขนาดใหญ่พิเศษ)	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ขนาด ผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค ” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 12 – 24 ชั้น /แพ็ค (ขนาดกลาง) คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ขนาด 26 – 38 ชั้น/แพ็ค (ขนาดใหญ่) คิดเป็นร้อยละ 40.00 และขนาด 2– 5 ชั้น/แพ็ค (ขนาดเล็ก)เป็นขนาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค”

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์	1	0.30
ราคา	42	10.50
ประสิทธิภาพในการใช้	236	59.00
โปรโมชั่น	21	5.20
ความสะดวกในการใช้	18	4.50
หาซื้อง่าย	23	5.70
ตราสินค้า (มามีโฟโค)	56	14.00
โฆษณา	1	0.30
รูปลักษณ์สินค้าภายนอก	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่าปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ประสิทธิภาพในการใช้ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ราคาสินค้า “มามีโปโค” มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรองลงมาคือราคา และปัจจัยที่ตัดสินใจในการซื้อน้อยที่สุดคือเรื่อง บรรจุภัณฑ์และโฆษณา

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค”

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	271	67.70
สมาชิกในครอบครัว	73	18.30
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	30	7.50
พนักงานขาย	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และพนักงานขาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค”

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้าน 7-Eleven / มินิมาร์ท	59	14.80
ห้างโมเดิร์นเทรด (Lotus, Big C, ฯลฯ)	130	32.40
ซูเปอร์มาร์เก็ต (TOP, HomeFresh mart, Foodland)	146	36.50
ห้างค้าส่ง (Makro)	59	14.80
ร้านของชำข้างบ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Top, Home fresh mart, Foodland มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus, Big C มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 ร้าน 7-Eleven / มินิมาร์ท และ ห้างค้าส่ง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 เท่ากัน และ ร้านของชำข้างบ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.168	.683
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	5.356*	.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบ ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ พบว่าความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความ

แปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มนี้เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 14

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” จำแนกตามเพศโดยใช้ T-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ชาย	1.54	.757	-4.248**	398	.000
	หญิง	1.97	.851			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	ชาย	2.21	.913	-.585	127.300	.560
	หญิง	2.27	.925			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” จำแนกตามเพศโดยใช้ T-test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.43 ครั้ง

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” แตกต่างกันได้เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	10.107**	2	397	.000
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	1.098	2	397	.335

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไปแสดงดังตาราง 16

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไปดังตาราง 18

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	6.611**	2	330.349	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 6 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไปดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 38 ปี	39 ปีขึ้นไป
		1.90	2.04	1.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.90	-	-0.147 (0.300)	0.267* (0.042)
31 – 38 ปี	2.04		-	0.413** (0.000)
39 ปีขึ้นไป	1.63			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่คือ

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ อายุ 39 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 39 ปีขึ้นไปในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อายุ 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267

อายุ 31 – 38 ปี กับ อายุ 39 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 1
หมายความว่า อายุ 31 – 38 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุมากกว่า 39 ปี ขึ้นไปในด้าน
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 1 โดยอายุ 31 – 38 ปีมีพฤติกรรม
การซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อายุ 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของ
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.413

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
“มามีโพโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(แพ็ค)	ระหว่างกลุ่ม	.023	2	.011	.013	.987
	ภายในกลุ่ม	338.937	397	.854		
	รวม	338.960	399			

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้าน
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(แพ็ค) จำแนกตามช่วงอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดง
ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุที่ ต่างกันมี
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) ไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็ก
สำเร็จรูป “มามีโพโค” แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี
โพโค” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี
โพโค” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.350	2	397	.705
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	1.495	2	397	.226

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .705 ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่า Sig. เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) เท่ากันจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไปดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.762	2	.381	.525	.592
	ภายในกลุ่ม	287.948	397	.725		
	รวม	288.710	399			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	ระหว่างกลุ่ม	4.277	2	2.138	2.537	.080
	ภายในกลุ่ม	334.683	397	.843		
	รวม	338.960	399			

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.592 และปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่า Sig. เท่ากับ .080 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการ

ซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	3.549*	3	396	.015
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	13.173**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(แพ็ค) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อ (แพ็ค) ไม่เท่ากันจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรม การซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	14.428**	3	258.949	.000
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	16.066**	3	147.700	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไปแสดงดังตาราง 23 และ ตาราง 24

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		1.99	2.01	1.38	1.65
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.99	-	-0.028 (1.000)	0.605** (0.000)	0.339 (0.058)
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	2.01	-	-	0.633** (0.000)	0.367** (0.007)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.38	-	-	-	-0.266 (0.129)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1.65	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่คือ

อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่าง เป็นรายคู่ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.605

อาชีพรับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่าง เป็นรายคู่กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.633

อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพรับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย มากกว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		2.06	2.09	3.04	2.58
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.06	-	-0.025 (1.000)	-0.980** (0.000)	-0.524* (0.018)
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	2.09	-	-	-0.955** (0.000)	-0.498* (0.017)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.04	-	-	-	0.457 (0.247)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.58	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบของค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค ” ด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 4 คู่คือ

อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)มีค่าเฉลี่ย น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.980

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ

อาชีพแม่บ้าน /พ่อบ้าน ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.524

อาชีพรับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่าเฉลี่ย น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.955

อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อในด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่าเฉลี่ย น้อยกว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.498

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค”แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค”แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	9.284**	4	395	.000
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	7.907**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) ไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	5.477**	4	284.497	.000
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	8.367**	4	290.649	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไปดังตาราง 27 และตาราง 28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		1.74	2.19	2.02	1.65	1.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.74	-	-0.447** (0.006)	-0.277 (0.501)	0.091 (0.980)	-0.146 (0.895)
15,001–20,000 บาท	2.19	-	-	0.171 (0.977)	0.538** (0.000)	0.301 (0.300)
20,001–25,000 บาท	2.02	-	-	-	0.367 (0.135)	0.130 (0.995)
25,001–30,000 บาท	1.65	-	-	-	-	-0.237 (0.297)
30,001บาทขึ้นไป	1.89	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่คือ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.447

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 –

20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.538 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		2.01	2.18	2.14	2.65	2.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.01	-	-0.169 (0.851)	-0.131 (0.992)	-0.643** (0.000)	-0.654** (0.000)
15,001–20,000 บาท	2.18	-	-	0.039 (1.000)	-0.474* (0.034)	-0.485* (0.034)
20,001–25,000 บาท	2.14	-	-	-	-0.512 (0.052)	-0.523 (0.051)
25,001–30,000 บาท	2.65	-	-	-	-	-0.011 (1.000)
30,001บาทขึ้นไป	2.66	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้าน ปริมาณการซื้อ (แพ็ค) ต่อเดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผลแตกต่างกัน 4 คู่คือ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.643

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.654

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.474

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.485

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 **คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่**
ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า “มามีโพโค” มีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ **ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคใน**
กรุงเทพมหานคร

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามี ผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	68.665	4	17.166	28.676**	0.000
Residual	281.335	395	0.712		
Total	350.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า โดยเลือกตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

Model	พฤติกรรมซื้อ				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.030	0.308		3.338**	0.001
รู้จักตราสินค้า(x_1)	0.321	0.100	0.218	3.218**	0.001
คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า(x_2)	0.400	0.110	0.247	3.635**	0.000
	R	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	
	0.435	0.189	0.185	0.846	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่ามี ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า (x_2) ด้านรู้จักตราสินค้า (x_1) ตามลำดับ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .000, .001ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ได้ร้อยละ 18.5 ดังนั้น จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.030 + 0.321x_1 + 0.400x_2$$

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าด้านตราสินค้าทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อ พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

(Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.030 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น .0.321หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้านคงที่

หากคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน(Y_1) เพิ่มขึ้น .400 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้านคงที่ ทั้งนี้ทางผู้ผลิตควรทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้เพิ่มความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้น เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	68.665	4	17.166	24.102**	0.000
Residual	281.335	395	0.712		
Total	350.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 32

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า โดยเลือกตัวแปร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)

Model	พฤติกรรมการซื้อ				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.347	0.223		1.555	0.121
ความภักดีกับตราสินค้า(x4)	0.510	0.058	0.401	8.728**	0.000
	R	R²	Adjusted R²	SE(est.)	
	0.401	0.161	0.159	0.845	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า มี ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(แพ็ค) (Y_1) ได้แก่ด้านความภักดีกับตราสินค้า (x_4) ด้าน โดยมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปร 1 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) (Y_1) ได้ร้อยละ 15.9 ดังนั้น จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.510 x_4$$

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาถึงคุณค่าด้านตราสินค้าทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)(Y_1) จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ .347หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้าด้าน ความภักดีกับตราสินค้า (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) (Y_1) เพิ่มขึ้น .510 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้านคงที่ ทั้งนี้ทางผู้ผลิตควรทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มากขึ้น เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อม
เด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็ก
สำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน สามารถ
เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
“ มามี โฟโค ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามี
โฟโค ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	67.170	3	22.390	35.022**	0.000
Residual	282.830	396	0.714		
Total	350.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 34

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเลือกตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

Model	พฤติกรรมการซื้อ				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.448	0.354		4.094**	0.000
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.481	0.100	0.285	4.824**	0.000
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์(x_2)	0.349	0.106	0.194	3.287**	0.001
	R	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	
	0.436	0.19	0.186	0.845	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (x_1) และ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (x_2) ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ได้ร้อยละ 18.6 ดังนั้น จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.448 + .481 x_1 + .349x_2$$

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.448 หน่วย

หากปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน(Y_1) เพิ่มขึ้น .481 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้านคงที่

หากปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน(Y_1) เพิ่มขึ้น .349 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้านคงที่ ทั้งนี้ ทางผู้ผลิตควรส่งเสริมหรือเพิ่มเติมประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์และปรับปรุงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภค จะทำให้เพิ่มความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้น เป็นต้นผล

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็ก “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)

H₁: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.481	3	2.494	2.979	0.051
Residual	331.479	396	0.837		
Total	338.960	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) จึงสรุปได้ว่าไม่มีตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค” แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค” แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	t-test	✓
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	t-test	X

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“มามี โฟโค” แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Brown-Forsythe	✓
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	F-test	X
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“มามี โฟโค” แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	F-test	X
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	F-test	X
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“มามี โฟโค” แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Brown-Forsythe	✓
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	Brown-Forsythe	✓
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“มามี โฟโค” แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Brown-Forsythe	✓
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	Brown-Forsythe	✓
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“ มามีโฟโค ”ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
2.1 การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“มามี โฟโค”		
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Regression	✓
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	Regression	X
2.2 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“มามี โฟโค”		
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Regression	✓
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	Regression	X

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“มามี โฟโค”		
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Regression	X
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	Regression	X
2.4 ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“มามี โฟโค”		
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Regression	X
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	Regression	✓
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“ มามีโฟโค ”ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
3.1 ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“มามี โฟโค”		
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Regression	✓
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	Regression	X
3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“มามี โฟโค”		
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Regression	✓
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	Regression	X
3.3 ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“มามี โฟโค”		
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Regression	X
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	Regression	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความแตกต่าง/มีอิทธิพล)เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความแตกต่าง/ไม่มีอิทธิพล)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล นำเสนอ ข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า “มามีโพโค” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า “มามีโพโค” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ อายุ 31 - 38 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอายุ 39 ปีขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโพโค”

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโพโค” โดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาด้านต่างๆ ของ ปัจจัยด้าน

คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโฟโค” เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป คุณจะมีโฟโค เป็นอันดับแรก ได้ ($\bar{X} = 4.17$) และทำนุรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “มามี โฟโค” มากกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น ได้ ($\bar{X} = 4.05$)

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ โดยรวมแล้วคุณพอใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ได้ ($\bar{X} = 4.11$) ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ไม่มีการรั่วซึม แม้สวมใส่เป็นเวลานาน ได้ ($\bar{X} = 4.01$) และผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” สามารถซึมซับรวดเร็วได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น ได้ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ได้ ($\bar{X} = 4.11$) และ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม “มามีโฟโค” ดีกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปอื่น และทุกครั้งที่คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปท่านจะจงใจที่จะซื้อ “มามีโฟโค” ได้ ($\bar{X} = 3.96$) เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านความภักดีกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ได้ ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับ ดี ได้แก่ ท่านซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” เป็นประจำ ได้ ($\bar{X} = 3.96$) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม “มามีโฟโค” เท่านั้น และบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ได้ ($\bar{X} = 3.93$) ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม “มามีโฟโค” ต่อไป แม้ยี่ห้ออื่นลดราคา ได้ ($\bar{X} = 3.61$) และท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” แม้ราคาเพิ่มสูงขึ้น ได้ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโฟโค”

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” โดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ได้ ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับ ดี ได้แก่ สีขาวลายการ์ตูนดูปลอดภัยและเหมาะสมกับเด็ก ได้ ($\bar{X} = 4.10$) รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย

ได้ ($\bar{X} = 4.08$) ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์ดูสดใสและสื่อถึงความเป็นสินค้าคุณภาพสูง ได้ ($\bar{X} = 4.06$) แผ่นซีมซับบางไม่หนา เทอะทะ ได้ ($\bar{X} = 4.03$) และตราสินค้า “มามีโปโค” เป็นผู้นำในเรื่องผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ได้ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับ ดี ได้แก่ ซีมซับของเหลวได้แห้งสนิททันทีช่วยให้แห้งสบาย ได้ ($\bar{X} = 4.15$) “มามีโปโค แบบเทพ” ขนาดเด็กแรกเกิดมีแถบวัดความชื้นช่วยเตือนเมื่อต้องเปลี่ยนผ้าอ้อม ได้ ($\bar{X} = 4.06$) เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานทำให้ไม่รั่วซึมแม้ใส่เป็นเวลานานซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้ ($\bar{X} = 3.97$) และ “มามี โปโค แบบกางเกง” มีแผ่นระบายอากาศด้านนอกได้รอบทิศ ไม่อับชื้น ไม่เกิดผดผื่น ได้ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับ ดี ได้แก่ คุ่มค่าต่อการใช้ ได้ ($\bar{X} = 4.03$) ไม่ทำให้เด็กแพ้และระคายเคืองต่อผิว ได้ ($\bar{X} = 4.01$) ซีมซับของเหลวได้รวดเร็วและปริมาณมาก จึงไม่ต้องเปลี่ยนผ้าอ้อมบ่อยเกินความจำเป็น ได้ ($\bar{X} = 3.96$) และคุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน ได้ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามี โปโค”

ความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” โดยเฉลี่ย เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยปริมาณการซื้อค่าต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าสูงสุดคือ 4 ครั้งต่อเดือน

ปริมาณการซื้อต่อ ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” โดยเฉลี่ย เฉลี่ยประมาณ 2 แพ็คต่อครั้ง โดยจำนวนที่ซื้อค่าต่ำสุดคือ 1 แพ็คต่อครั้ง และค่าสูงสุดคือ 6 แพ็คต่อครั้ง

ขนาดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ขนาดผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ที่ซื้อ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ขนาด 12 – 24 ชิ้น/แพ็ค (ขนาดกลาง) มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ขนาด 26 – 38 ชิ้น/แพ็ค (ขนาดใหญ่) มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ขนาด 40 – 84 ชิ้น/แพ็ค (ขนาดใหญ่พิเศษ) มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ ขนาด 2 – 5 ชิ้น/แพ็ค (ขนาดเล็ก) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ประสิทธิภาพในการใช้ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ตราสินค้า “มามี โปโค” มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ราคา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 หาซื้อง่าย มีจำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ

ละ 5.70 โปรโมชัน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ความสะดวกในการใช้ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รูปลักษณ์สินค้าภายนอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ บรรจุภัณฑ์ และโฆษณา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 เท่ากัน ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ชื่อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และพนักงานขาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ พบว่า สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Top, Home fresh mart, Foodland มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus, Big C มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 ร้าน 7-Eleven / มินิมาร์ท และ ห้างค้าส่ง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 เท่ากัน และ ร้านของชำข้างบ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.43 ครั้ง

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ อายุ 39 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 ปีขึ้นไป ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267

อายุ 31 – 38 ปี กับ อายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุ 31 – 38 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 ปีขึ้นไป ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุ 31 – 38 ปี มีพฤติกรรมการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.413

และ ช่วงอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.605

อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพรับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.633

อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.980

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.524

อาชีพรับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.955

อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพแม่บ้าน /พ่อบ้าน ในด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.498

สมมติฐานที่ 1. 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โพโค” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โพโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.447

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.538

และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.643

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.654

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.474

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.485

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ ผู้รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า “มามีโฟโค” มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 18.5 ซึ่งเมื่อด้านการรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้น 0.321 เช่น ทางผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้เพิ่มความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้น เป็นต้น

และ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 18.5 ซึ่งเมื่อด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้น 0.40 เช่น ทางผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้เพิ่มความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้น เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) โดยมีอิทธิพลร้อยละ 15.9 ซึ่งเมื่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) เพิ่มขึ้น 0.51 เช่น ทางผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคได้มากขึ้น ให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มากขึ้น เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 18.6 ซึ่งเมื่อด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้น 0.48 เช่น ทางผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้เพิ่มความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้น เป็นต้น

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 1 หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 18.6 ซึ่งเมื่อด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้น 0.48 เช่น ทางผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้เพิ่มความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้น เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ตัวแปรปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากส่วนใหญ่แล้วเพศหญิงจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าครอบครัวเข้าบ้านมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าจำเป็นที่ใช้ในครัวเรือน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ของเด็ก ซึ่งเพศหญิงมีความใส่ใจในรายละเอียด มีข้อมูลด้านการขาย การตลาดของแต่ละร้านค้า อีกทั้งยังมีการรับรู้ความรู้สึกเมื่อมีสิ่งมากระตุ้น เมื่อได้รับข้อมูลจากทางผู้ประกอบการ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 54) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญ อาทิเช่น การซื้อด้วยอารมณ์ ซึ่งการซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที สิ่งเหล่านี้ทำให้เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

2. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 38 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 38 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงกำลังมีลูก อาจจะเป็นคนแรก คนที่สอง หรือคนที่สาม แต่โดยรวมแล้ว อยู่ในช่วงเวลาที่กำลังมีลูกซึ่งอยู่ในวัยเล็ก จึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคในช่วงวัยนี้จะผ่านช่วงเวลาของการมีลูกที่อยู่ในวัยเล็กไปแล้ว ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป จะมีลูกที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นเสียเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชณี วงศ์วิบูลย์กุล (2554) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงอายุ 31-39 ปี มีแนวโน้มในการซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆเนื่อง จากเป็นกลุ่มอายุที่มีลูกอยู่ในวัยเล็ก

3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน โดยที่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าเข้าบ้านด้วยตัวเอง ส่วนผู้บริโภคที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ โดยส่วนใหญ่มักจะมีลูกจ้าง ลูกน้อง หรือแม่บ้านที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าเข้าบ้านอยู่แล้ว เนื่องจากตนเองอาจติดภาระในหน้าที่การงาน ซึ่งอาจไม่มีความสะดวกในการซื้อสินค้าเข้าบ้าน หรือไม่มีเวลา ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ทำงานประจำ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.(2541:134) ที่ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4. อาชีพที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) แตกต่างกัน โดยที่ อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมักจะมี การซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ครั้งคราวละมาก ๆ ซึ่งอาจเพราะด้วยความพร้อมทางด้านรายได้ และความคุ้มค่าในด้านราคา ซึ่งเมื่อซื้อครั้งละจำนวนมาก ทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มี อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจมีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่า ทำให้มีปริมาณในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนน้อยกว่า ซึ่งทั้งสองแบบนี้เป็นเหตุผลที่มีในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ที่ต่างคิดว่าสิ่งที่ซื้อมีความคุ้มค่าที่สุดที่ทำให้มีการตัดสินใจขึ้นในเวลา ณ ขณะนั้น ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโฟโค ” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าผ้าอ้อมในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับเด็กอยู่แล้วอาจไม่จำเป็นต้องซื้อเพื่อมาเก็บไว้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพร้อมทางด้านค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีรายได้ที่มากกว่า ทำให้มีความพร้อมในการซื้อสินค้าและบริการในความถี่ต่อเดือนที่มากกว่า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.(2541:134) ที่ว่าโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคล กระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

7. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 18.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากรักษาลูกค้าที่รู้จักตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าให้อยู่กับตราสินค้าได้อย่างยั่งยืนจะช่วยให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพร เลิศสุขโข (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และต้องไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ จากเหตุผลที่กล่าวมา อาจเป็นไปได้ว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้น

8. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) โดยมีอิทธิพลร้อยละ 15.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหากรักษาลูกค้าที่มีความภักดีให้อยู่กับตราสินค้าได้อย่างยั่งยืนจะช่วยให้ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ด้วยความที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ซึ่งผู้บริโภครู้จักตราสินค้า “มามีโพโค” มาเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้เกิดความภักดีกับตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพร เลิศสุขโข (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และต้องไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ จากเหตุผลที่กล่าวมา อาจเป็นไปได้ว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) มากขึ้น

9. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 18.6 ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบกับผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิรวีจันท์ พัฒนรัตนญาณนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ เรืองสุริยะพงษ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการวิจัยทั้ง 2 เรื่อง จะพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงอาจเป็นไปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นอย่างสูง

10. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ไม่มีปัจจัยด้านใดมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ยังไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอย่างชัดเจน จากการรู้จักผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ในด้านตราสินค้า และประสิทธิภาพในการใช้งานยังไม่โดดเด่น หรือมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดอย่างชัดเจน สอดคล้องกับความหมายของผลิตภัณฑ์ของ ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) ที่กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

1.1 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ควรเน้นการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคในเพศหญิงอย่างต่อเนื่อง เช่น ใช้ฟรีเซนต์เป็นแม่ลูกที่เป็นดาราที่กำลังเฟื่องมีลูกและเป็นที่รู้จัก ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลายคนที่กำลังเป็นที่สนใจของประชาชน ” เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่าเพศชาย และเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายในกลุ่มผู้บริโภคชายที่น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ควรทำให้กลุ่มผู้บริโภคชาย จดจำ และรับรู้ตราสินค้าผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ให้ได้เป็นอันดับแรกเพื่อทุกครั้งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป จะเจาะจงที่จะซื้อ “มามีโปโค” เช่นจัดกิจกรรม เช่าพื้นที่พิเศษเพื่อวางขายสินค้าผ้าอ้อมเด็ก “มามีโปโค” ใกล้ จุดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาย เช่น บริเวณพื้นที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ เครื่องดื่มชูกำลัง โดยเมื่อซื้อสินค้าสำหรับตนเองแล้วจะได้ซื้อสินค้าผ้าอ้อมเด็กด้วย เมื่อพบเห็นตราสินค้า “ มามีโปโค ” หรืออาจจะลงสื่อโฆษณา TV , นิตยสาร ในแง่ความสัมพันธ์ของพ่อลูกโดยให้ ฟรีเซนต์เป็นพ่อลูกที่เป็นดาราที่กำลังเฟื่องมีลูก และเป็นที่รู้จัก ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลายคนที่กำลังเป็นที่สนใจของประชาชน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าเพศหญิง

1.2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาสินค้า เน้น ย้ำ การรับรู้ตราสินค้า และ คุณภาพสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสการขาย ในรูปแบบให้ความรู้แฝง เกี่ยวกับการเลี้ยงเด็ก ให้คำปรึกษาปัญหาทุกอย่างเกี่ยวกับเด็กทางช่องทางออนไลน์ เช่น facebook หรือ เว็บไซต์แฟนเพจ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ค่อยมีเวลาออกไปซื้อสินค้าตาม

ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า เช่นผู้บริโภคกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมด้านการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง /พนักงานเอกชน

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดและจัดกิจกรรมโดยคำนึงถึงผลลัพธ์ให้กลุ่มผู้บริโภคเมื่อพูดถึง ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จะต้องนึกถึง “มามี โฟโค” เป็นอันดับแรก สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” และพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม “มามี โฟโค” ดีกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปอื่น และทุกครั้งที่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปจะเจาะจงที่จะซื้อ “มามี โฟโค” ซึ่งหากสามารถสร้างปัจจัยดังกล่าวได้ กลุ่มผู้บริโภคก็จะซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” เป็นประจำ อีกทั้งยังเกิดความภักดีในตราสินค้า “มามี โฟโค” เท่านั้น และบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจนั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม “มามี โฟโค” ต่อไป แม้ยี่ห้ออื่นลดราคา และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค” แม้ราคาเพิ่มสูงขึ้น ตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดเช่น ตั้งบู๊ทสินค้าที่โรงพยาบาล และมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการใช้ผ้าอ้อมถึงเตียงหลังคลอด เพื่อจำหน่ายสินค้าและให้คำแนะนำเกี่ยวกับ การดูแล วิธีเลือกผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็กแรกเกิด จนถึงวัยเตาะแตะ พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นหากซื้อสินค้าที่บู๊ท จะได้รับคูปองส่วนลดเพื่อซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป จากการสร้างความผูกพันตราสินค้ากับเด็กตั้งแต่แรกเกิด

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3 . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรใช้จุดแข็งในเรื่องของประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ที่การซึมซับของเหลวได้แห้งสนิททันทีช่วยให้แห้งสบาย และ “มามี โฟโค แบบเทพ ” ขนาดเด็กแรกเกิด ยังมีแถบวัดความชื้นช่วยเตือนเมื่อต้องเปลี่ยน และ “มามี โฟโค แบบกางเกง ” มีแผ่นระบายอากาศรอบทิศ ไม่อับชื้น ไม่เกิดผดผื่น รวมทั้งจุดแข็งในเรื่องรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น สีขาวลายการ์ตูนดูปลอดภัยและเหมาะสมกับเด็ก ออกแบบให้รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย สร้างสรรค์ ลวดลาย และสีของบรรจุภัณฑ์ดูสดใสและสื่อถึงความเป็นสินค้าคุณภาพสูง โดยเน้นย้ำ บอกถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางโฆษณา เช่น TV นิตยสารแม่และเด็ก รวมทั้งออกบู๊ทงานแฟร์แม่และเด็ก อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และให้

ผู้ประกอบการ โฆษณาเพิ่มเติมจุดขายในเรื่องของ ผ้าอ้อม “ มามีโพโค ” สามารถซึมซับของเหลวได้ในปริมาณมาก คุ่มค่าต่อการใช้ ไม่ต้องเปลี่ยนผ้าอ้อมบ่อยเกินความจำเป็น ทำให้เด็ก และ คุณแม่สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ ผู้บริโภคได้ตรงจุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. พฤติกรรมการซื้อ

ผู้ประกอบการควรวางแผนในการขายการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย อาทิเช่น จัดโปรโมชันซื้อผ้าอ้อมครบ 4 แพ็ค รับฟรีของแถม และควรเน้นจัดโปรโมชันที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (TOP, HomeFresh , Foodland) และห้างโมเดิร์นเทรด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 แพ็คต่อครั้ง และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างโมเดิร์นเทรดมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ เช่นในปริมณฑล ต่างจังหวัด ที่ผลอาจจะแตกต่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวางแผนและวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนการตลาด ควบคู่กับผลงานวิจัยของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกต่อการเก็บข้อมูลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริง เปรียบเทียบกับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับที่ผู้บริโภคนึกถึง เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวาล แพรัตนกุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐาภา ไกรวัฒนพงศ์. (2554). สถานการณ์การใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้รับบริการในเขตของโรงพยาบาล เขต 1. กรุงเทพฯ: กลุ่มพัฒนานามัยสิ่งแวดล้อม ศูนย์อนามัยที่ 1
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้าในประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขาการโฆษณา). สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทยูนิชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด. *Company profile*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2558 , จาก <http://www.unicharm.co.th>.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). รู้เท่าทันตราสินค้า. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พีระพัชรา.
- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2539). การบริหารการตลาดระดับโลก. บทความวารสาร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพร เลิศสุขโข. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร
- พยุงค์กัล วิริยะบัณฑิตกุล. (2548). การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของมารดาในกรุงเทพและปริมณฑล. นิตยสารแบรนด์เจจ .

- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พีระ จิระโสภณ. (2539). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูริวัฒน์ พัฒนธนนุช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มีนา เชาวลิต. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ลาวัณย์ จักรานวัณ. (2540). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ.
- วิทวัส ชัยปราง. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์
- ศรัณย์ เรืองสุริยพงษ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปทารก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มแ
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนวิซการพิมพ์
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.
- สรพันธ์ เลอสมิตกุล. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเนชั่น. ถ่ายเอกสาร
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุรัชนี้ วงศ์บุญกุล. (2548). พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุรินทร์ นิยมางกูร; และสุรินทร์ นิยมาง. (2548). สถิติวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา-มนุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Accasa Group. *กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2555*, จาก <http://www.accasa.com/article/market3.html>
- Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, HO: International Thompson Publishing
- Cobb – Walgren, C.J.; Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995). *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*. *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- Crimmins, J.C. (1992). *Better measurement and management of brand value*. *Journal of Advertising Research*, 32(4): 11-19.
- Etzel, M., Walker, B.; & Stanton, W. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw Hill. Evans.
- Farquhar, P.H. (1998, September). *Management Brand Equity*. *Marketing Research*. 24(3): 3.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management*. New York: The Millennium Edition. Prentice Hall Inc.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Randall, G. (1997). *Branding Great Britain: Clay*. 140
- Schmidt, Klaus; & Ludlow, Chris; (2002). *Inclusive branding the way and how of holistic approach to brands*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- แหล่งข้อมูลทาง Website.
- [http:// www.into.gotomanager.com](http://www.into.gotomanager.com): (2014)
- [http:// www. Matichon.co.th](http://www.Matichon.co.th) : (2551)
- <http://www.thansettakit.com>: (2557)





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค”
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค”
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค”

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ****

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน ☐ ช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-22 ปี

☐ 23 -30 ปี

☐ 31-38 ปี

☐ 39-46 ปี

☐ มากกว่า 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,001 บาท

ตอนที่ 2 : คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โฟโค”

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ให้ตรงกับความคิดเห็นด้านคุณค่าของตราสินค้า “ มามีโฟโค” มากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า “มามี โฟโค”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
<u>ด้านรู้จักตราสินค้า</u>					
2.1 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป คุณจะนึกถึง “ มามี โฟโค” เป็นอันดับแรก					
2.2 ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “ มามี โฟโค” มากกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ยี่ห้ออื่น					
<u>ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้</u>					
2.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามี โฟโค” ไม่มีการรั่วซึม แม้สวมใส่เป็นเวลานาน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2.4 ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามี โฟโค” สามารถซึมซับรวดเร็วได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น					
2.5 โดยรวมแล้วคุณพอใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามี โฟโค”					
<u>ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า</u>					
2.6 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามี โฟโค”					
2.7 ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็ก “ มามี โฟโค” ดีกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ยี่ห้ออื่น					
2.8 ทุกครั้งที่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปท่านจะจงใจที่จะซื้อ “ มามี โฟโค”					

คุณค่าตราสินค้า “มามี โฟโค”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
<u>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</u>					
2.9 ท่านซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” เป็นประจำ					
2.10 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” เท่านั้น และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ					
2.11 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค”ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา					
2.12 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น					

ตอนที่ 3 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโฟโค”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณค่าตราสินค้า “มามี โฟโค”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
<u>ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์</u>					
3.1 ซึมซับของเหลวได้แห้งสนิททันทีช่วยให้แห้งสบาย					
3.2 เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานทำให้ไม่รั่วซึมแม้ใส่เป็นเวลานานซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

คุณค่าตราสินค้า “มามี โฟโค”	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
3.3 “มามีโฟโค แบบเทพ” ขนาดเด็กแรกเกิดมีแถบวัด ความชื้นช่วยเตือนเมื่อถึงเวลาเปลี่ยนผ้าอ้อม					
3.4 “มามีโฟโค แบบกางเกง ” มีแผ่นระบายอากาศด้านนอก ระบายอากาศได้รอบทิศ ไม่อับชื้น ไม่เกิดผดผื่น					
<u>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</u> -ด้านรูปร่างลักษณะ 3.5 แผ่นซึมซับบางไม่หนา เทอะทะ					
-ด้านการออกแบบ 3.6 สีขาวลายการ์ตูนดูปลอดภัยและเหมาะสมกับเด็ก					
-ด้านบรรจุภัณฑ์ 3.7 รูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย					
3.8 ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์ดูสดใสและสื่อถึงความเป็น สินค้าคุณภาพสูง					
-ด้านตราสินค้า 3.9 ตราสินค้า “มามีโฟโค” เป็นผู้นำในเรื่องผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป					
<u>ความคาดหวังผลิตภัณฑ์</u> 3.10 ซึมซับของเหลวได้รวดเร็วและปริมาณมาก จึงไม่ต้อง เปลี่ยนผ้าอ้อมบ่อยเกินความจำเป็น					
3.11 ไม่ทำให้เด็กแพ้และระคายเคืองต่อผิว					
3.12 คุ่มค่าต่อการใช้					
3.13 คุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็น เวลานาน					

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

4.1 ท่านซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ” โดยเฉลี่ย ครั้ง/ เดือน

4.2 ปกติท่านซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ” ครั้งละ..... แพค

4.3 ปกติท่านซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ” ขนาดใด

☐ 2-5 ชั้น / แพ็ค (ขนาดเล็ก)

☐ 12 -24 ชั้น/แพ็ค (ขนาดกลาง)

☐ 26-38 ชั้น / แพ็ค (ขนาดใหญ่)

☐ 40- 84 ชั้น/ แพ็ค (ขนาดใหญพิเศษ)

4.4 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ” (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ บรรจุภัณฑ์

☐ ราคา

☐ ประสิทธิภาพในการซึมซับ

☐ โปรโมชั่น

☐ ความสะดวกในการใช้

☐ หาซื้อง่าย

☐ ราคาสินค้า (มามี โปโค)

☐ โฆษณา

☐ รูปลักษณ์ สินค้าภายนอก

☐ กิจกรรมทางการตลาด/บูธ

☐ มีหลายแบบ หลายขนาดให้เลือก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ” มากที่สุด

☐ ตัวเอง

☐ สมาชิกในครอบครัว

☐ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

☐ พนักงานขาย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4.6 สถานที่ใดที่ท่านซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามีโปโค ” บ่อยที่สุด

☐ ร้าน 7-Eleven / มินิมาร์ท

☐ ห้างโมเดิร์นเทรด (Lotus, Big C, ฯลฯ)

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Home fresh , Foodland

☐ ห้างค้าส่ง (Makro)

☐ ร้านของชำข้างบ้าน

☐ อื่นๆ ระบุ.....

*****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร. อัจฉริยา ตักดีณรงค์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล น นางสาว ชุมพิชา ฉันทาธิการ
 วันเดือนปีเกิด 16 กรกฎาคม 2519
 สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 40 ถ.เพชรเกษม แขวงท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กทม .10600
 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ผู้จัดการ เขตการขายหลัก
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เจริญภัณฑ์อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด
 ประวัติการศึกษา
 พ .ศ. 2536 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 จาก โรงเรียน สตรีวัดอัปสรสวรรค์
 พ .ศ. 2540 สาขา บริหารธุรกิจ เอกการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ
 พ .ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร