

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสายธารา ศักดิ์สมบูรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ส658ท

ร.3

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสายธรา ศักดิ์สมบูรณ์

19 ม.ค. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

h 237181

สายธารา ศักดิ์สมบูรณ์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบูรณ์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อแป้งเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD : Least Significant Difference และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ มีระดับอายุ 26 – 35 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ต่อเดือน สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน และไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก
2. พฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อแป้งเด็กแคร่ และผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กเมื่อไม่มีสินค้ายี่ห้อที่เจาะจงขายในสถานที่ซื้อ นอกจากนี้ เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กยี่ห้อที่เจาะจงเนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ต่อผิว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนยี่ห้อของแป้งเด็กในระยะ 6 เดือน โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแป้งเด็ก 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 กระป๋อง ขนาด 500 กรัม เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์เก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแป้งเด็กเพื่อใช้ในครอบครัว ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สี่ขาวเป็นสีสันทบของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชอบมากที่สุด

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อกล่าวหาให้ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัย ไม่ระคายเคือง และข้อคุณสมบัติของแป้งควรช่วยป้องกันผดผื่นคัน

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อกล่าวหาแป้งควรจะทำให้ความรู้สึกสดชื่นเย็นสบาย และข้อแป้งเด็กควรมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น อโรมาเทอราปี หรือลาเวนเดอร์ เพื่อให้ความรู้สึกสดชื่น

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อข้อแป้งเด็กไม่จำเป็นต้องมีกลิ่นหอมให้เลือกหลายกลิ่น ข้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และข้อเนื้อแป้งเด็กควรมีสีอื่น เช่น สีชมพูด้วย ไม่ควรเป็นสีขาวอย่างเดียว

3.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกเมื่อใช้ และข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลาย

ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อข้อสีส่นของบรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส

ผู้บริโภคมีทัศนคติ ปานกลาง ต่อข้อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเหมือนของเล่นเด็กหรือตุ๊กตา

3.3 ด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติ ดีต่อข้อมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก และข้อการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมากๆ ช่วยจูงใจให้ซื้อได้

ผู้บริโภคมีทัศนคติ ปานกลาง ต่อข้อท่านเลือกซื้อแป้งเด็กตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแม้จะเมื่อมีราคาสูงก็ตาม และข้อถ้ามีการเพิ่มส่วนผสมพิเศษที่เนื้อแป้งเพิ่มขึ้น ราคาสามารถแพงกว่าแป้งแบบเก่าได้

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อ สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก

ผู้บริโภคมีทัศนคติ ปานกลาง ต่อข้อสามารถสั่งซื้อได้ทาง Internet, ไปรษณีย์ได้

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อ การให้คูปองส่วนลดราคา / ลดราคาพิเศษ / มีของแถมมีส่วนจูงใจให้ซื้อ

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ข้อมีการจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น จัดประกวดสุขภาพเด็ก เป็นต้น ข้อมีการจับสลากรางวัลชิงโชค ข้อมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางโทรทัศน์ ข้อมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ และข้อมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว

4.1 กลุ่มผู้บริโภคที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4.2 กลุ่มผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

4.3 กลุ่มผู้บริโภคที่ระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4.4 กลุ่มผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4.5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

5. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของแม่เด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนและขนาดกระป๋องของแม่เด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด

5.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแม่เด็กที่ซื้อต่อครั้ง

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD BUYING DECISION OF
BABY TALCUM
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MRS. SAITHARA SAKSOMBOON

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

October 2003

Saithara Saksomboon. (2003). *Consumers' Attitude and Behavior toward Buying Decision of Baby Talcum in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon .

The purpose of this research was to study consumers' attitude and behavior toward buying decision of baby talcum in Bangkok metropolitan area. The research compared consumers' attitude in Bangkok metropolitan Area. toward baby talcum in the aspects of marketing mix; product, package, price, distribution channel and promotion by classifying of gender, age, education, occupation, income, marital status, family's member and number of children in family. Moreover, the research studied the relation between consumers' attitude and buying behavior of baby talcum in Bangkok metropolitan.

The sampling group of the research comprised of 424 consumers of baby talcum. The questionnaire was constructed for collecting data. The statistical analyses were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, LSD : Least Significant Difference and Pearson's coefficient correlation

The research result revealed that:

1. Most of respondents were female, age was between 26 –35 years, Bachelor's degree graduated. They were private corporate employees with income level at 15,001-25,000 Baht per month. Most of them are single. There were 5-6 members without children in a family.

2. Buying behavior toward Baby Talcum: "Care" was the brand name of baby talcum which most of respondents bought. The consumers changed to buy other brands if there was no specific brand at the place to buy. The main reason that they specified the brand due to no affected to skin. They have changed the brand of baby talcum within 6 months. The average of buying was a can of 500 gram per time per month. In addition, they always bought at supermarket such as Tops and Home Fresh Mart. The main purpose of buying was for using in a family. They made decision by themselves. White was the most favorite color of package.

3. Consumers' attitudes toward marketing mix both overall and each aspect was at good level.

3.1 Product

Consumers' attitudes toward the safety and not irritating of powder, and protect prickly heat were at very good level.

Consumers' attitudes toward fresh feeling, and other ingredient such as aromatherapy or lavender were at good level.

Consumers' attitudes toward scent, brand name, and color were at medium level.

3.2 Packaging

Consumers' attitudes toward convenient for using and size of package were at very good level.

Consumers' attitude toward package's color was at good level.

Consumers' attitudes toward package look like toy was at medium level.

3.3 Price

Consumers' attitudes toward pricing level and discount volume were at good level.

Consumers' attitudes toward select powder by brand name even pricing was high, and higher price was accepted if there were some extra ingredients were at medium level.

3.4 Place (Distribution Channel)

Consumers' attitudes toward convenience for buying at department stores and retail shops were at very good level.

Consumers' attitudes toward purchase order via Internet or mail were at medium level.

3.5 Marketing Promotion

Consumers' attitudes toward discount coupon, special discount and free premium was at very good level.

Consumers' attitudes toward frequently co-promotion with department stores, arrange social activities, lucky draw, advertisement on TV, advertisement on Newspapers or Magazine and advertisement on radio were at good level.

4. The comparison of consumers' attitude in Bangkok Metropolitan toward baby talcum in the aspects of marketing mix that were classified by gender, age, education, occupation, income, marital status, family's member and number of children in family. The research shown that

4.1 There was no difference for consumers' attitude toward baby talcum in the aspects of overall marketing mix with difference group.

4.2 There was difference for consumers' attitude toward baby talcum in the aspects of price with difference occupation.

4.3 There was difference for consumers' attitude toward baby talcum in the aspects of price and promotion with difference income.

4.5 There was difference for consumers' attitude toward baby talcum in the aspects of product and package with difference number of children in a family.

5. The relation between consumers' attitudes and buying behavior of baby talcum in Bangkok Metropolitan. The research shown that

5.1 There was no relation between consumers' attitude and the average buying time per month. In addition, there was no relation between consumers' attitudes and the size of baby talcum can.

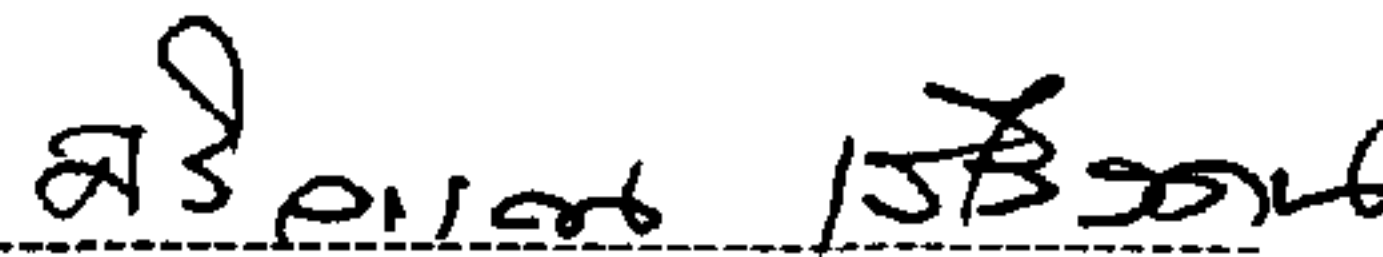
5.2 There was relation between consumers' attitude and the number of can they bought per time

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

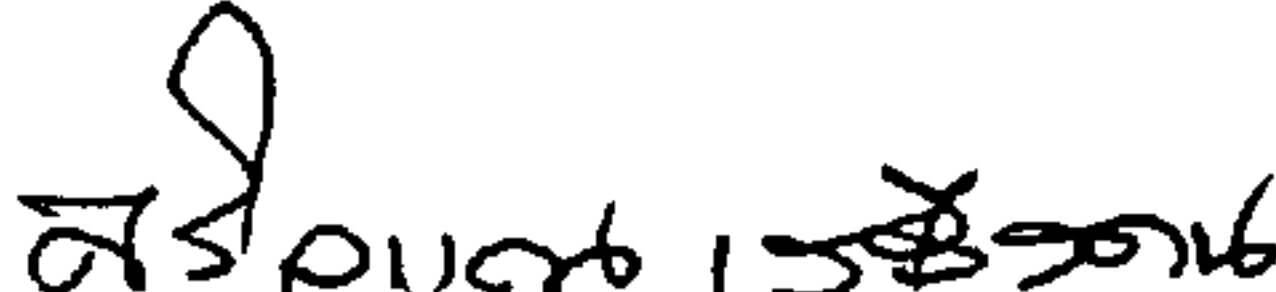

(อาจารย์ ดร. สุภิญญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุรณ์)

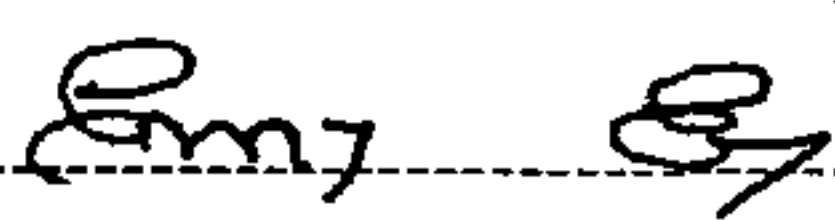
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร. สุภิญญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุรณ์)


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ คงไม่สามารถสำเร็จโดยสมบูรณ์ได้หากปราศจากความกรุณาของท่าน อาจารย์ ดร. ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณา การให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆในการศึกษาเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนี้ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆแก่ผู้วิจัย และผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกคนที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจนสำเร็จได้ในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารของบริษัท ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และที่ขาดเสียมิได้ที่ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณบุคคลต่างๆรอบข้างที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่น X-MBA รุ่นที่ 2 นี้ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือกันจนสำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ บิดา มารดา ที่ให้ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาตลอด

สายธรา ศักดิ์สมบูรณ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคร	9
	กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
	ความหมายและทฤษฎีของทัศนคติ.....	20
	ส่วนประสมทางการตลาด.....	22
	เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับแป้งฝุ่นโรยตัวและแป้งเด็ก.....	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3	วิธีดำเนินการวิจัย	37
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	100
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก.	120
ภาคผนวก ข.	128
ประวัติผู้ย่อทำสารนิพนธ์	130

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os).....	11
2	แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่อแบ่งเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
3	เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย คำถามในส่วนทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแบ่งเด็ก	46
4	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	47
5	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภค ตามยี่ห้อของแบ่งเด็ก.....	50
6	แสดงจำนวนและคำร้อยละของการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภค เมื่อยี่ห้อที่เจาะจงไม่มีขายในสถานที่เลือกซื้อ	50
7	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภค จากเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อแบ่งเด็กแสดงจำนวนและคำร้อยละของ จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	51
8	แสดงจำนวนและคำร้อยละของการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็ก ของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือน	51
9	แสดงจำนวนและคำร้อยละของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแบ่งเด็กต่อเดือน	52
10	แสดงจำนวนและคำร้อยละของจำนวนกระป๋องของแบ่งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง	53
11	แสดงจำนวนและคำร้อยละของขนาดกระป๋องของแบ่งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด	54
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็ก	55
13	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็ก จากสถานที่จำหน่าย	55
14	แสดงจำนวนและคำร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อแบ่งเด็ก	56
15	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแบ่งเด็ก	56
16	แสดงจำนวนและคำร้อยละของสีส่นของบรรจุภัณฑ์ของแบ่งเด็กที่ชอบมากที่สุด.....	57
17	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	58
18	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	58
19	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์	59
20	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
22	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
23	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามเพศ	63
24	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามอายุ	64
25	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามระดับการศึกษา	66
26	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามอาชีพ.....	68
27	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอาชีพต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	70
28	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามระดับรายได้	72
29	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระดับรายได้ต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	74
30	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระดับรายได้ต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	76
31	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามสถานภาพสมรส	78
32	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	80
33	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	80
34	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว.....	84
36	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	86
37	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์	87
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อ	88
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ.....	89
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ	90
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ	91
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ	92
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ	93
44	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในด้านต่างๆ.....	94
45	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงส่วนแบ่งของตลาดแบ่งผู้ใหญ่ตัว	1
2	แสดงส่วนแบ่งของตลาดแบ่งเด็ก	2
3	กรอบแนวความคิดการวิจัย	8
4	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	13
5	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)	14
6	โมเดลแสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)	25

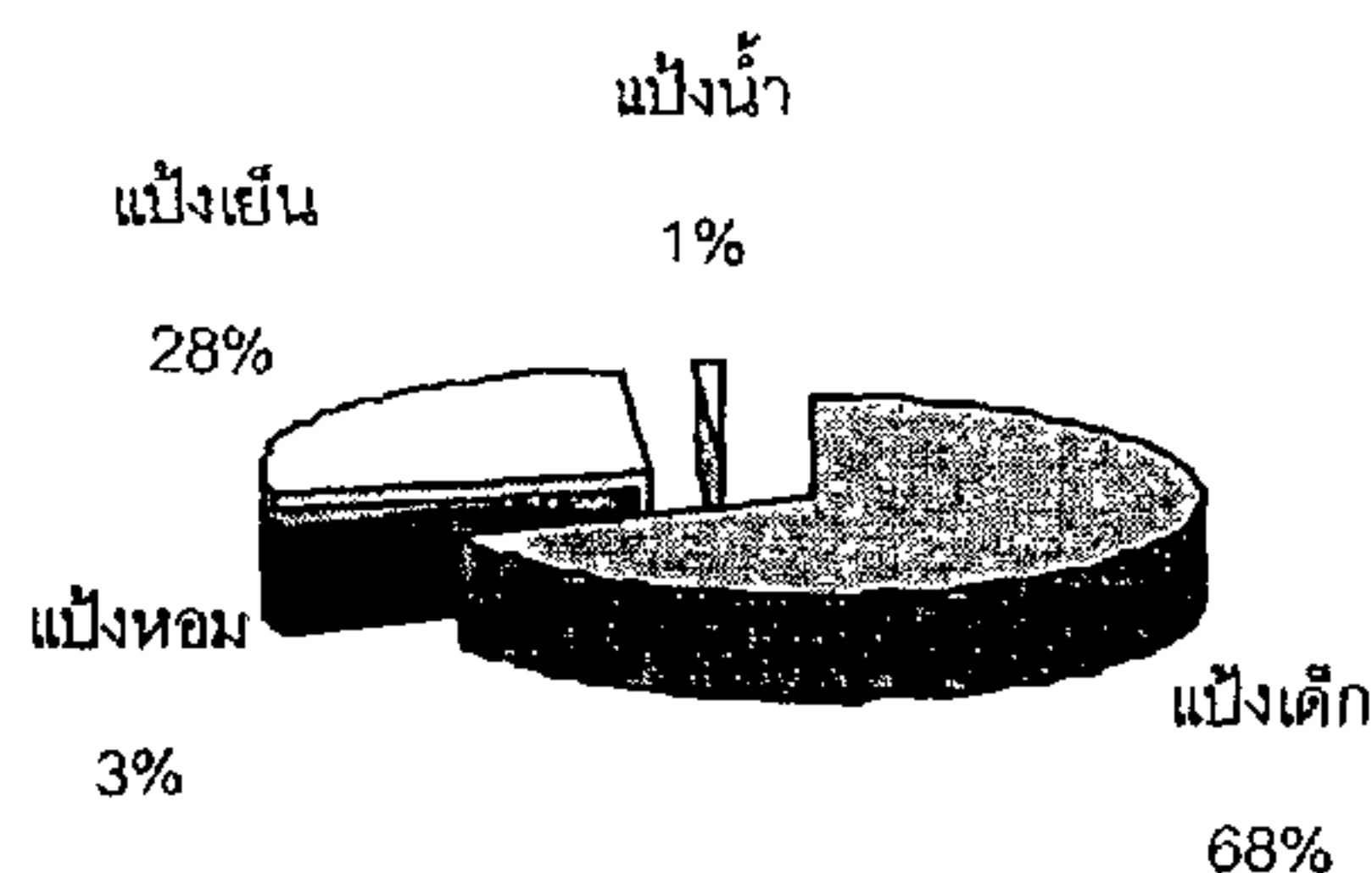
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สินค้าประเภทแป้งฝุ่นในประเทศไทยได้พัฒนามาจากแป้งน้ำ เพื่อความสะดวกสบายในการใช้งาน และได้มีการพัฒนาเพื่อความสะดวกในการใช้งานและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงได้มีการพัฒนาแป้งฝุ่นบรรจุกระป๋องขึ้นมามากหลายประเภทด้วยกัน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นนั้นผู้ใช้มีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง และทุกกลุ่มผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการไม่เจาะจงประเภท เช่น ผู้ใหญ่ก็สามารถเลือกซื้อใช้แป้งเด็กได้ หรือเด็กก็สามารถเลือกใช้แป้งเย็น หรือแป้งหอม เป็นต้น ซึ่งตลาดแป้งฝุ่นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ (IQ มาร์เก็ตโฟกัส . 25 กันยายน 2545)

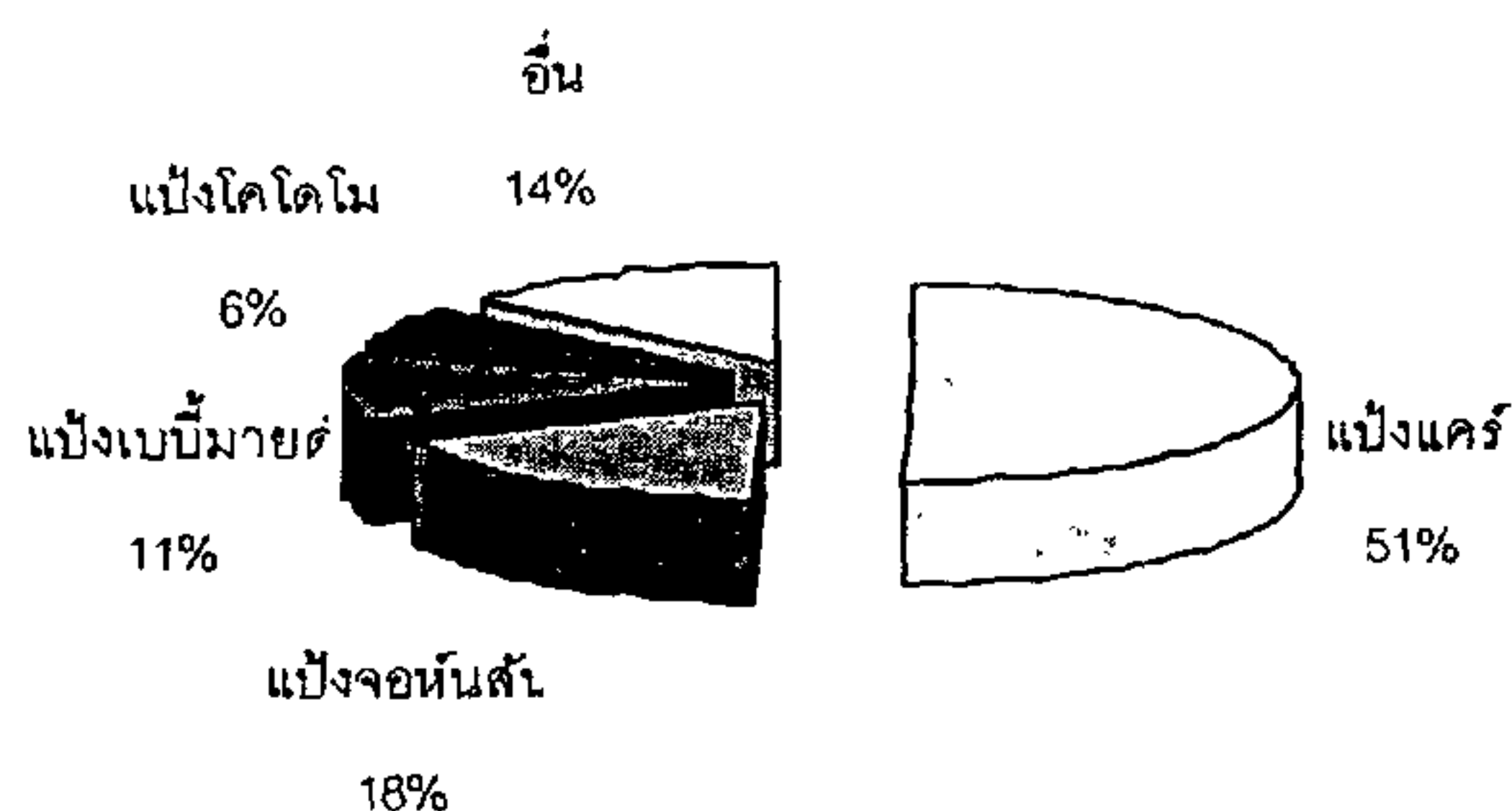
1. ตลาดแป้งเด็ก (Baby Talcum)
2. ตลาดแป้งเย็น (Mentholated Talcum)
3. ตลาดแป้งหอม (Perfumery Talcum)
4. ตลาดแป้งน้ำ (Liquid Talcum)



ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนแบ่งของตลาดแป้งฝุ่นโรยตัว

ที่มา : IQ มาร์เก็ตโฟกัส 25 กันยายน 2545

ในปี 2544 ตลาดแป้งฝุ่นมีมูลค่าโดยรวม 3,620 ล้านบาท ซึ่งตลาดแป้งเด็กมีสัดส่วนสูงสุดถึง 68% ตลาดแป้งเย็น 28% ,ตลาดแป้งหอม 3% , ตลาดแป้งน้ำ 1% (IQ มาร์เก็ตโฟกัส. 25 กันยายน 2545) และในตลาดผลิตภัณฑ์แป้งเด็กนั้น มีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือมีผู้ขายจำนวนน้อยที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันค่อนข้างสูง กล่าวคือผู้นำตลาด 4 บริษัทถือครองส่วนแบ่งการตลาดแป้งเด็กรวมกันได้มากกว่า ร้อยละ 80 ได้แก่



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนแบ่งของตลาดแบ่งเด็ก

ที่มา : สยามรัฐ 24 กรกฎาคม 2544

1. บริษัท คอลเกต -ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบ่งแคร่ โดยมี ส่วนแบ่งตลาดอยู่อันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วน 50.5%
2. บริษัท จอนห์นสัน แอนด์ จอนห์นสัน (ไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบ่งจอนห์นสัน โดยมี ส่วนแบ่งตลาดอยู่อันดับ 2 คิดเป็นสัดส่วน 18%
3. บริษัท โอสถสภา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบ่งเบบี้มายด์ โดยมีส่วนแบ่ง ตลาดอยู่อันดับ 3 คิดเป็นสัดส่วน 11%
4. บริษัท ไลออนด์ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบ่งโคโคโม โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่อันดับ 4 คิด เป็นสัดส่วน 6.2% (สยามรัฐ. 24 กรกฎาคม 2544)

ดังนั้นในตลาดแบ่งเด็กในปัจจุบันของประเทศไทย จึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูงโดยเฉพาะใน 4 บริษัท ผู้นำในตลาด ซึ่งผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ได้มีการ พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องและจากลักษณะของตลาด แบ่งเด็กมีการกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการ จำหน่ายจึงมักจัดให้มีการขยายช่องทางจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายก็ได้มีบทบาทมากขึ้น

จากสิ่งที่กล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ แบ่งเด็ก รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็ก อาทิเช่น ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย แบนด์/ ยี่ห้อของแบ่งเด็ก ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการกำหนดราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดแบ่งเด็ก และตลาด สินค้าทดแทนได้ทุกประเภท

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแป้งเด็ก ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแป้งเด็ก ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความถี่ในการซื้อแป้งเด็ก ยี่ห้อแป้งเด็กที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อแป้งเด็ก ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแป้งเด็ก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อแป้งเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแป้งเด็ก รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรม ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแป้งเด็ก รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ในการนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population)

ในงานวิจัยที่จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแป้งเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแป้งเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสอบถามเฉพาะบุคคลผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแป้งเด็ก และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (โดยในการศึกษารั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 95 %)

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษารั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4 * (0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10 %) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีจับฉลาก (Simple Random Sampling) เลือกเขตขึ้นมา 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขตที่มีในกรุงเทพมหานคร (คิดเป็น 15%) ซึ่งผลจากการจับฉลากได้เขตที่เป็นตัวแทนของประชากรดังนี้ เขตมีนบุรี เขตปทุมวัน เขตบางแค เขตดอนเมือง เขตบางนา เขตรามคำแหง เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกแหล่งชุมชนจากเขตดังกล่าวข้างต้นที่สุ่มได้โดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแป้งตามแหล่งชุมชน ที่มีประชากรมากและสามารถทำการสอบถามได้ง่าย ดังนี้

เขตมีนบุรี	บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัส มีนบุรี	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	บริเวณห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตบางแค	บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	จำนวน 53 ตัวอย่าง

เขตดอนเมือง	บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัส	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตบางนา	บริเวณห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตรามคำแหง	บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์รามคำแหง	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตห้วยขวาง	บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัสสาขาในห้างฟอร์จูน	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตสวนหลวง	บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัส	จำนวน 53 ตัวอย่าง
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น		<u>424</u> ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มได้โดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อแป้งเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียวกัน (Cross Sectional Approach)

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

5.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

5.1.1 เพศ

5.1.1.1 ชาย

5.1.1.2 หญิง

5.1.2 อายุ

5.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

5.1.2.2 16 – 25 ปี

5.1.2.3 26 – 35 ปี

5.1.2.4 36 – 45 ปี

5.1.2.5 46 - 55 ปี

5.1.2.6 มากกว่า 55 ปี

5.1.3 ระดับการศึกษา

5.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

5.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

- 5.1.3.2 อนุสัญญา /ปวส.
- 5.1.3.3 ปริญญาตรี
- 5.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 5.1.4 อาชีพ
 - 5.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 5.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 5.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 5.1.4.5 แม่บ้านหรือพ่อบ้าน
 - 5.1.4.6 อื่นโปรดระบุ _____
- 5.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค
 - 5.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 5.1.5.2 5,001 – 15,000 บาท
 - 5.1.5.3 15,001 - 25,000 บาท
 - 5.1.5.4 25,001 – 35,000 บาท
 - 5.1.5.5 มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป
- 5.1.6 สถานภาพสมรส
 - 5.1.6.1 โสด
 - 5.1.6.2 สมรส
 - 5.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 5.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 5.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก

5.2 พฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 5.2.1 ความถี่ในการซื้อแป้งเด็ก
- 5.2.2 ยี่ห้อแป้งเด็กที่ผู้บริโภคซื้อ
- 5.2.3 เหตุผลในการเลือกซื้อแป้งเด็ก
- 5.2.4 ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง
- 5.2.5 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแป้งเด็ก

5.3 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆ ดังนี้

- 5.3.1 ด้านสินค้า

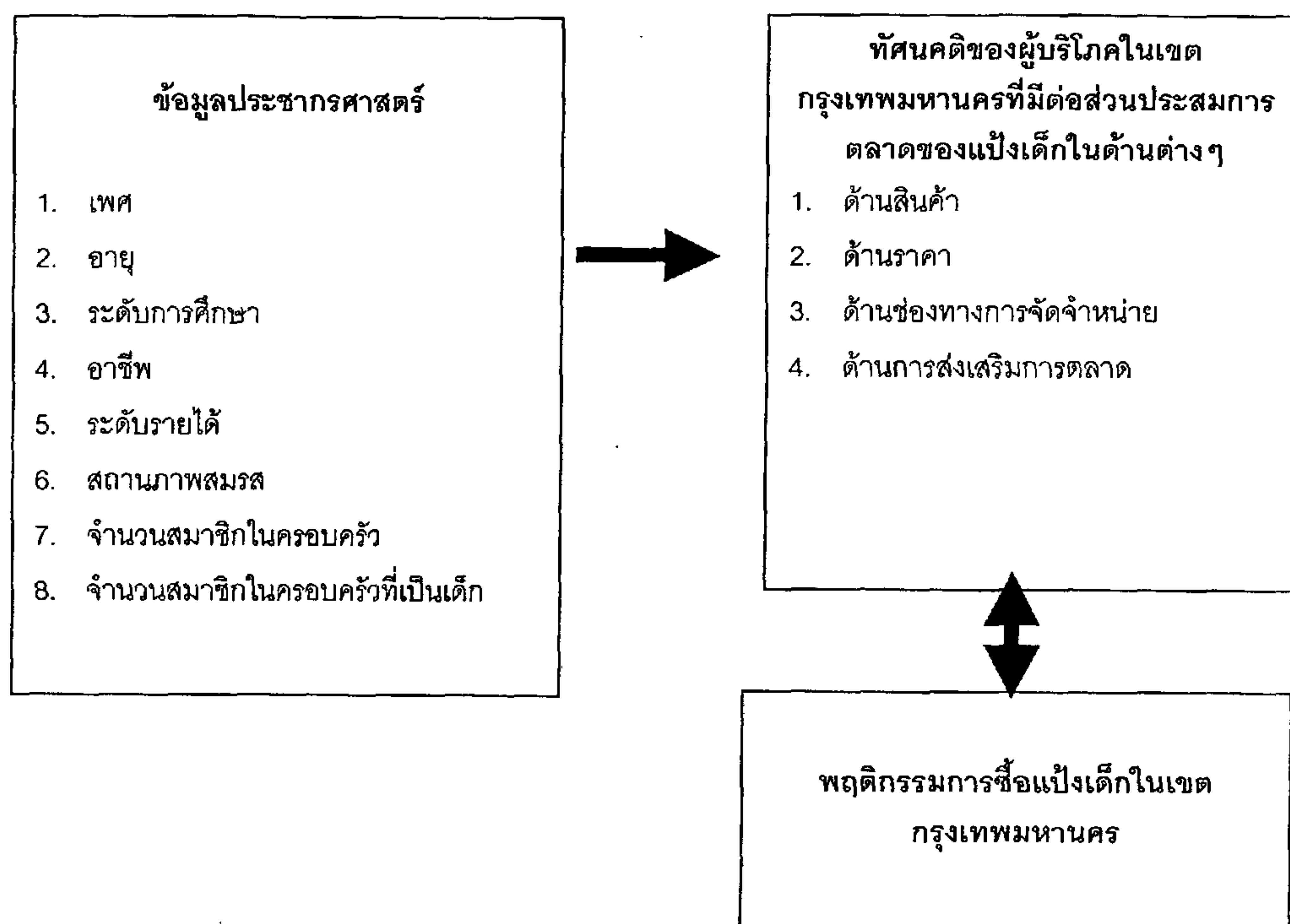
- 5.3.2 ด้านราคา
- 5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้ายี่ห้อหรือเคยซื้อแป้งเด็กทั้งเพศหญิงและเพศชาย และผู้ที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะ หมายถึง ความคิดเห็น อารมณ์ และความรู้สึก ที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม ที่ผู้บริโภคประเมินต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้เป็นระดับความมากน้อย ในด้านต่างๆดังนี้
 - 2.1 ด้านสินค้า หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อแป้งเด็ก เกี่ยวกับคุณสมบัติของแป้งเด็ก เช่น ให้ความรู้สึกสดชื่น ช่วยป้องกันผดผื่นคัน กลิ่นหอมของแป้ง และบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือก หลายขนาด สะดวกในการใช้
 - 2.2 ด้านราคา หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาของแป้งเด็กความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคที่สามารถหาซื้อแป้งเด็กได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทักษะของผู้บริโภค ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ แป้งเด็ก เช่น มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดรายการร่วมกับห้างสรรพสินค้า มีการจัดกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น
3. พฤติกรรมการซื้อแป้งเด็ก หมายถึง พฤติกรรมที่ซื้อหรือเคยซื้อแป้งเด็ก ซึ่งวัดได้จากความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อแป้งเด็กที่ผู้บริโภคซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแป้งเด็ก เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแป้งเด็ก เป็นต้น
4. แป้งเด็ก หมายถึง แป้งฝุ่นโรยตัวชนิดที่ออกแบบมา เพื่อใช้ให้กับเด็กทุกวัยโดย ที่ไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองหรือแพ้
5. ข้อมูลประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร " มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม
3. ความหมายและทฤษฎีของทัศนคติ
4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)
5. เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับแบ่งผู้และตลาดแบ่งเด็ก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:124)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000:5)

มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เราต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดี ยิ่งเรามีความรู้จักผู้บริโภคมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่จะชนะการแข่งขันก็มีมากขึ้นเท่านั้น และจากการที่ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่าง ๆ อย่างมาก รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทาง

การตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต

นอกจากนี้ยังมีงานเขียนอื่นอีกหลายชิ้นที่บ่งชี้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของนักการตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง มีผลกระทบต่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่

วีรยุทธ มาฆะศิริานนท์ (2542:10) ได้ให้ความเห็นว่า ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบและพฤติกรรมแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 :118) ได้กล่าวถึงความแตกต่างซึ่งมาจากปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า อายุ คนซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิต คนจะกินอาหารสำหรับเด็กตอนแรกเกิด และจะเปลี่ยนอาหารเมื่อโตขึ้น รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนเกี่ยวข้องกับอายุด้วยเช่นกัน อาชีพ มักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค นักการตลาดต้องพยายามระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

นักการตลาดต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125)

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้ บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิ พลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิต วิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

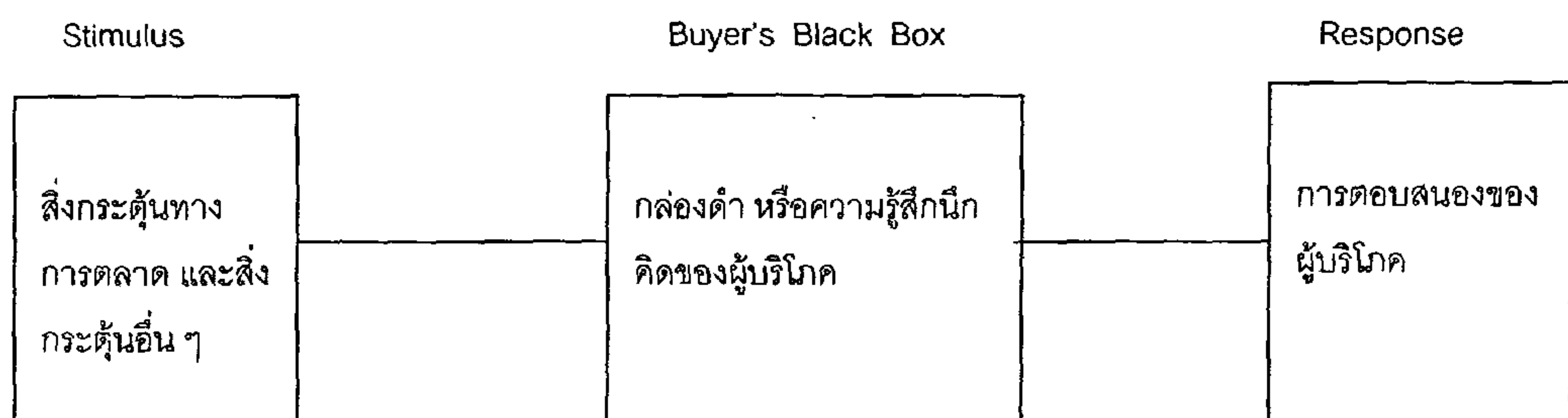
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสสิทธิพัฒนา จำกัด.

ในการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler มาใช้ประกอบการพิจารณา

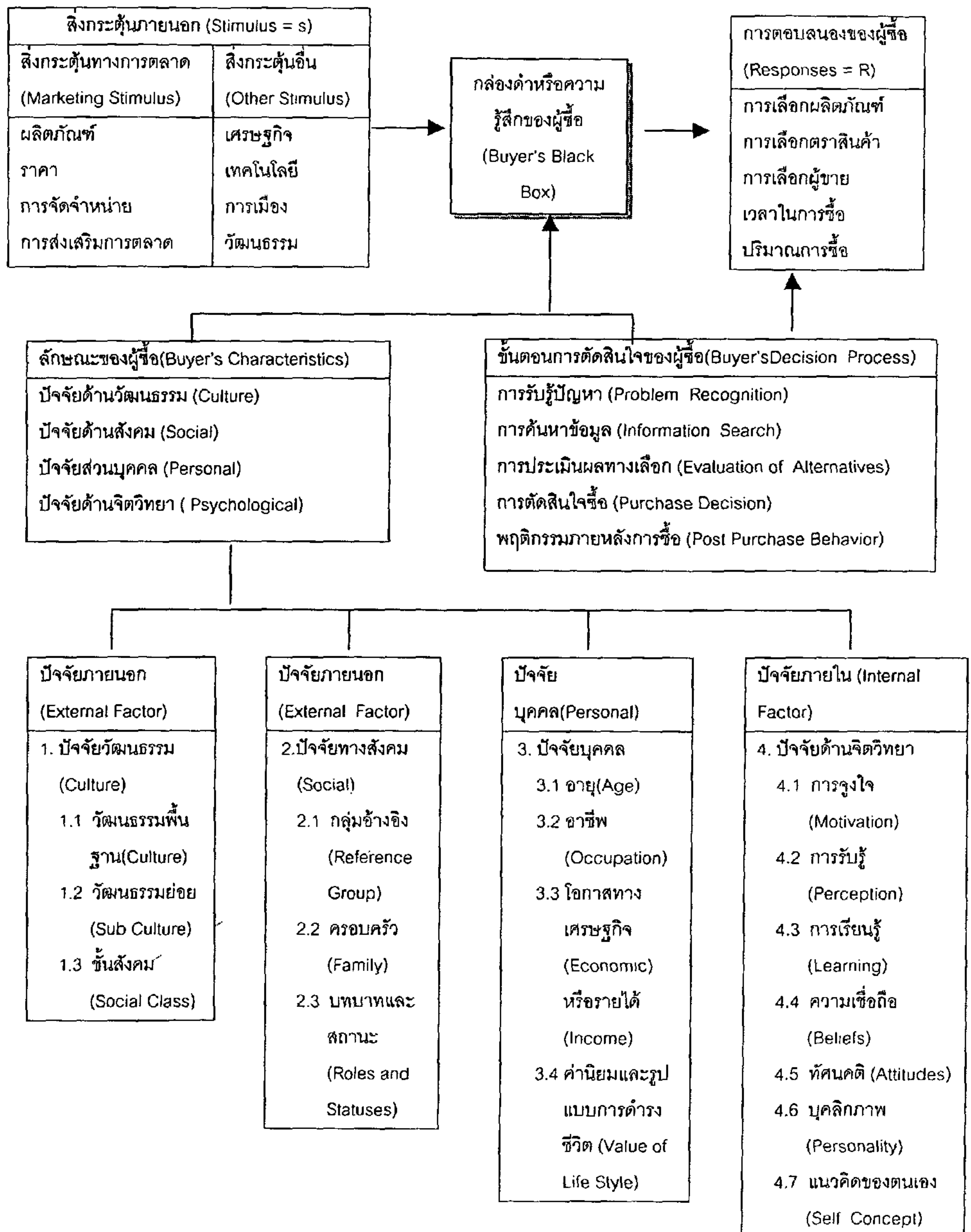
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจ เรียกว่า S-R Theory (Philip Kotler 1997:172) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : S-R Theory (Philip Kotler. 1997 : 172)



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior) และ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : (Philip Kotler. 1997 : 172)

สิ่งกระตุ้นภายนอก

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แบ่งเด็ก สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และต้องการซื้อสินค้า โดยใช้ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ที่มีคุณภาพและและมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และสะดวกในการใช้

1.2 ราคา ได้แก่ การตั้งราคาของแบ่งเด็ก เป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจ และผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม รวมทั้งได้มีการมีการจัดลดราคาเป็นบางครั้ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ

1.3 สถานที่ ได้กระจายผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ช่องทางจำหน่ายในทุกช่องทาง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ขายมากที่สุด

1.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด ผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจกข่าวสาร การจัดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ การลดราคา

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2 กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดในการจัดเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในการบริโภค

2.3 วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก ยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ

1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของ ผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ ครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมคนไทย ให้เป็นคนรักพวงมลัยมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า รักความเป็นอิสระ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Low Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในสังคมที่สูงกว่าหรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นสังคมที่ต่ำกว่า เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิตต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงแบ่งเด็ก จึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งเด็ก

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจะเกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ นั้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เจือปนของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจ

แตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการแบ่งเด็กจะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการ

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าและการบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดมาจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคม นั้น ๆ ทศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผล ทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างคงที่ ผู้ประกอบการธุรกิจแบ่งเด็กควรใช้ความพยายาม ในการปรับการผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทศนคติของ ผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้น จำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำนิสัย

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น การหุดลองของใหม่ หรือความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประเมินค่าทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภค สามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกในการซื้อแบ่งได้ โดยทำการตัดสินใจทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกแซงในช่วงนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบจับจ่ายสินค้าราคาถูกของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อแบ่งได้ ซึ่งอาจได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของแบ่งเด็กยี่ห้อนั้น ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อยี่ห้อนั้นได้

พฤติกรรมในด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นศาสตร์ที่พยายามเข้าใจธรรมชาติของจิตใจมนุษย์และเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของจิตใจมนุษย์ มีนักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์หลายท่านได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมสามารถกำหนดได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) พฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ James B. Watson กล่าวว่า พฤติกรรมที่เปิดเผย เป็นกิจกรรมเดียวซึ่งสามารถวัดได้ในทางวิทยาศาสตร์ (Baron, Robert A. 1992 :4)

พฤติกรรมที่เปิดเผย หรือ พฤติกรรมภายนอก (External Action) สามารถสังเกตได้ และง่ายต่อการสังเกต (Baldwin. 1998 : 3)

2) พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออกมาภายนอก เป็นเหตุการณ์และกระบวนการที่อยู่ข้างใน เช่น ความคิด (Thoughts) จินตนาการ (Images) ความรู้สึก (Feelings) ความตั้งใจ (Intentions) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการตัดสินใจ และเกิดก่อนการกระทำใด ๆ (Baron. 1992 : 5)

พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย หรือ พฤติกรรมภายใน (Internal Action) เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในร่างกาย สามารถอธิบายพฤติกรรม (Baldwin. 1998 : 4) เป็นกระบวนการที่อยู่ภายใต้กระบวนการรับรู้ (Cognitive Process)

พฤติกรรมการรับรู้ (Cognitive Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert) และสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Acts) ในภายหลังเท่านั้น (Buss. 1978:6)

จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมที่เปิดเผย เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอกแล้วผ่านกระบวนการคิดและมีการตัดสินใจออกมาเป็นการกระทำแล้ว เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งแล้ว แต่พฤติกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการซึ่งอยู่ในจิตใจมนุษย์ เป็นความคิด ความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ยังไม่ได้ทำการตัดสินใจ พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยนี้เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปิดเผย แต่ยังไม่ได้ทำการตัดสินใจ และยังไม่ได้แสดงออกเป็นการกระทำเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การซื้อแบ่งเด็ก ผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยปัจจัยทางการตลาดด้วยหลากหลายวิธี ผู้บริโภคมีการรับสารเข้าไปในกระบวนการทางความคิดและความรู้สึกแล้ว ชอบ มีความต้องการและแนวโน้มในการซื้อแบ่งเด็ก นั้น ๆ แต่ยังไม่ได้ทำการตัดสินใจ จึงยังเป็นพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย แต่ถ้าความต้องการและแนวโน้มในการซื้อแบ่งเด็กนั้น ๆ ได้รับการตัดสินใจ และแสดงออกโดยการซื้อสินค้าและบริการแล้วนั้น จะเป็นพฤติกรรมที่เปิดเผย ของผู้บริโภคนั่นเอง

3. ความหมายและทฤษฎีของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือจะชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 175) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่ง ๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

โบวี , ฮุสตัน และทริท (Bovee , Houston & Thrill, 1995 : 121) กล่าวว่า ทศนคติหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) กล่าวว่า ทศนคติ คือการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเราที่ต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 44) อธิบายคำว่าทศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป ทศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบ พอใจ เรียกว่าทศนคติที่ดี (Positive attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ (Negative attitude) ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่นการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes Are A Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within A Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 106)

แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes)

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ประสบการณ์ (Personal Experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจอยากซื้อสินค้า

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Formation) บางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance Others Effect Attitude Formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อ แม่ สามี ภรรยา ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่นถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural Effect On Attitude Formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

นักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารตราสินค้าให้เข้าใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภคให้ได้ ถ้านักการตลาดไม่เคยติดต่อสื่อสาร หรือไม่เคยจูงใจผู้บริโภคเลย ผู้บริโภคก็จะไม่รู้จักร้านค้านั้น ซึ่งในปัจจุบันได้นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในธุรกิจอย่างแพร่หลาย

4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P'S)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:11)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534:34)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1997:92) และในธุรกิจค้าปลีก เด็กเองก็มีหลากหลายกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อการแข่งขันกับคู่ต่อสู้เช่นกัน เป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (Philip Kotler.1997 : 93)

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534:36)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 129-130)

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินซึ่งผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า (Philip Kotler : 93)

ราคา เป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 :68)

ราคา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วีรยุทธ มาษะศิริานนท์ .2542: 12)

ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องนี้จะเป็ใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมา ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์.2534:38)

ราคา เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542:130)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกันหลายส่วนหรือหลายบริษัท (Bovee and others.1995 :19)

สถานที่ หรือ Place หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 36)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการ "พบ" ผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อทำให้ผู้

บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542:130)

ในธุรกิจแบ่งได้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้อยมาก ฉะนั้นการพยายามวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมพื้นที่ขายมากที่สุดจะช่วยให้เพิ่มยอดขายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ประกอบไปด้วยการขายโดยพนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (Bovee and others.1995:19)

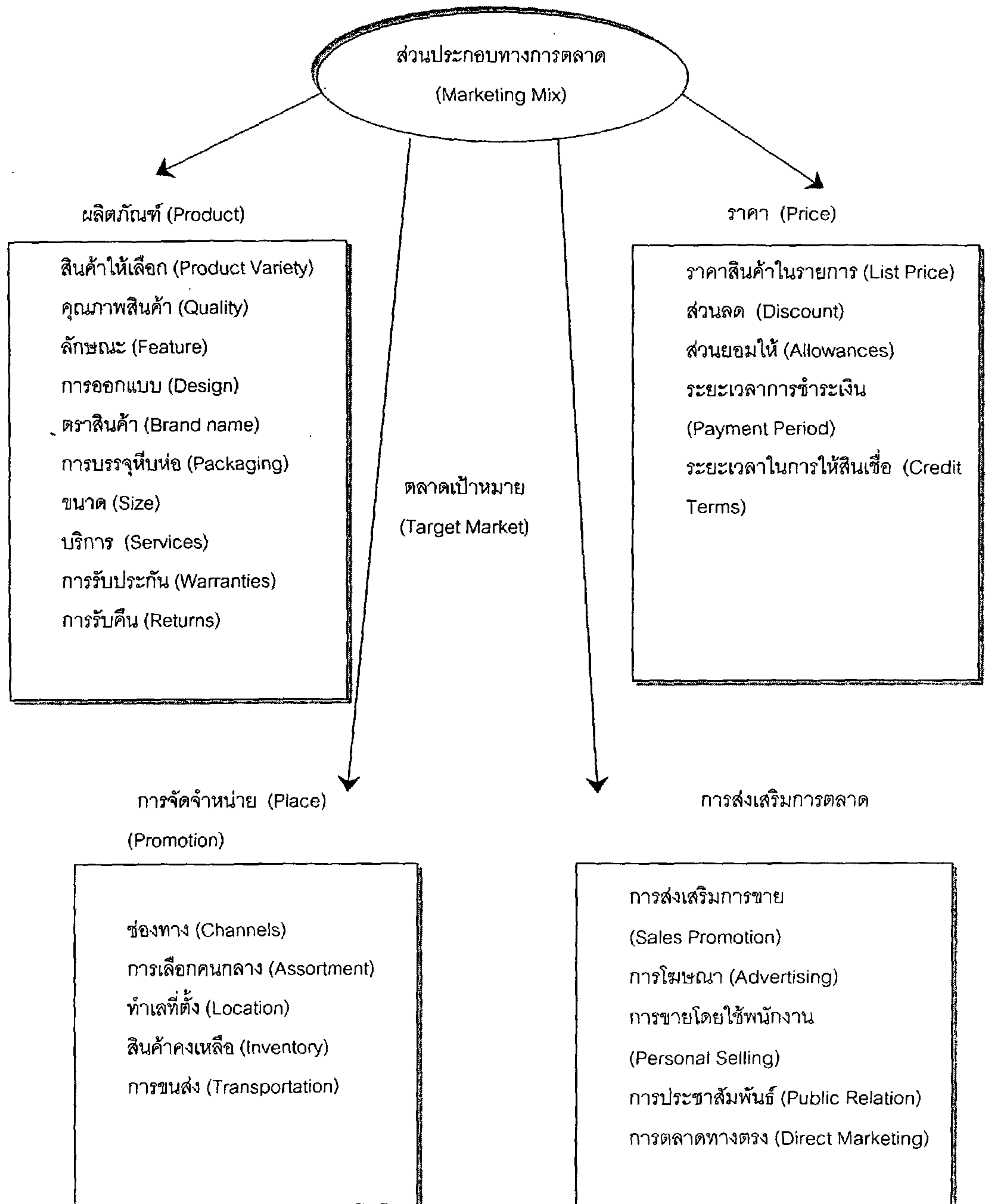
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler. 1997 : 93)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเชื่อมความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการช่องทางของข้อมูล ข่าวสาร และการดึงดูดเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวคิด (George E.Belch and Micharel A. Belch. 1998 : 13)

การส่งเสริมการตลาด หรือ (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกข่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคา ระดับใด การส่งเสริมจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2534:37)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ "เตือนใจ" ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นให้ได้และยังสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 130)

ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกำหนดปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่าต้องทำอะไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนี้ เราต้องมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11)



ภาพประกอบ 6 โมเดลแสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา (Kotler, 1997 : 92)

5. เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับแป้งฝุ่นโรยตัวและแป้งเด็ก

ตลาดแป้งฝุ่นโรยตัว

สินค้าอุปโภคประเภทแป้งฝุ่นนับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งใช้เพื่อความหอมเนียนของผิวกายและความสดชื่นสบายตัว มนุษย์เรารู้จักใช้แป้งฝุ่นเพื่อทาหน้า ทาตัว มาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยในอดีตแป้งฝุ่นอาจทำมาจากวัสดุธรรมชาติเช่น คนไทยสมัยก่อนมักนิยมใช้ดินสอพอง ซึ่งเป็นแป้งที่ผลิตจากดินขาว ต่อมามีการพัฒนาแป้งนํามาทดแทนดินสอพอง เพื่อให้เกิดความสะดวกยิ่งขึ้น จนในปัจจุบันพัฒนามาเป็นแป้งฝุ่นบรรจุกระป๋องที่ให้ความหอม นุ่มนวล และความเย็น ผู้บริโภคจึงมีความสะดวกและสามารถเลือกชนิดของแป้งได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งโรยตัวนั้นผู้ใช้มีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง และทุกกลุ่มผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการไม่เจาะจงประเภท เช่น ผู้ใหญ่ก็สามารถเลือกซื้อใช้แป้งเด็กได้ หรือเด็กก็สามารถเลือกซื้อแป้งเย็นหรือแป้งหอม เป็นต้น

ขอบเขตของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

แป้งเด็ก ถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ชนิดหนึ่ง ในการแบ่งผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ ซึ่งสินค้าประเภทนี้ได้แก่ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ส่วนบุคคล ขายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ผู้บริโภคสามารถใช้หมดไปหรือสิ้นเปลืองไปอย่างรวดเร็ว มีอายุการใช้งานไม่นานนักและต้องซื้อหาบ่อย ๆ สำหรับแป้งเด็กนั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เป็นสินค้าราคาถูกและผู้ซื้อจะซื้อตามนิสัยหรือความเคยชิน ตัดสินใจซื้อรวดเร็วและง่าย ๆ ดังนั้นจึงจัดอยู่ในสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดซื้อสะดวก (Convenience Goods) ประเภทสินค้าหลักสำคัญ (Staple Goods) ซึ่งสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนในการซื้อมากนัก มักจะซื้อตามตรารายี่ห้อที่ตนชอบ และเนื่องจากสินค้าประเภทนี้ราคาถูก ผู้ซื้อมักจะลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นการจัดวางจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ต้องให้กระจายอยู่ทั่ว ๆ ไป

สำหรับอุตสาหกรรมแป้งเด็กนั้นผู้ประกอบการในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นสาขาของบริษัทแม่ที่อยู่ต่างประเทศ มีเพียงบริษัท อังกฤษตรางู (ประเทศไทย) จำกัดเท่านั้น โดยรายละเอียดของผู้ประกอบการในตลาดแป้งเด็กมีดังนี้

ผู้ประกอบการในตลาดแป้งเด็ก

ยี่ห้อ	บริษัท
แคร์,โพรเทคส์	บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ(ประเทศไทย) จำกัด
จอห์นสัน	บริษัท จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน(ประเทศไทย)จำกัด
เซินต์ลูกซ์,เฟรชชี	บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี) จำกัด
เบบี้มายด์	บริษัท ไสยสภา (เด็กเฮงหนู) จำกัด
โคโคโม	บริษัท ไลอออน (ประเทศไทย) จำกัด
คัลเดิล	บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด
อองฟอง	บริษัท ไลอออน (ประเทศไทย)จำกัด
แอ็บซอร์บบาร์	บริษัท เอสแอนด์เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์
คัทสัน	บริษัท คัทสัน (ประเทศไทย) จำกัด
นาร์ก	บริษัท เบทเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
นิวบอร์น	บริษัท อินส์เคป จำกัด
เดอร์มาพอร์น	บริษัท ไมลอทท์ แลบบอราทอรี จำกัด

ที่มา : (IQ มาร์เก็ตโฟกัส : 25 กันยายน 2545)

สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดแป้งเด็กประกอบด้วย

1. บริษัท คอลเกต –ปาล์มโอลีฟ(ประเทศไทย)

เริ่มต้นกิจการเมื่อประมาณ 190 ปีที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อผลิตและจำหน่ายสบู่ แป้ง เทียนไข โดยสบู่ แคชเมียร์ บูเกต์ ยังคงได้รับความนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกาจนทุกวันนี้ ส่วนนาย บี.เจ จอห์นสัน ได้เปิดโรงงานผลิตสบู่ ปาล์มโอลีฟ ที่มลรัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นสบู่ที่รู้จักกันทั่วโลก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2471 ผู้ประกอบการเก่าแก่ของสหรัฐอเมริกา ได้รวมกิจการกัน เป็นบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ-ฟิช จำกัด ทำให้เครือข่ายการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ

ต่อมาในปี พ.ศ.2496 จึงเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด จวบจนปัจจุบันกิจการในเครือมีมากกว่า 55 ประเทศทั่วโลก เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้ว ประมาณ 3,000 กว่ายี่ห้อ สำหรับการขยายกิจการเข้าสู่ประเทศไทย เริ่มด้วยการนำผงซักฟอก แป้ง ตั้งแต่ พ.ศ.2479 จนชื่อแป้ง กลายเป็นชื่อติดปากคนไทย ส่วนผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นภายใต้การผลิตและจัดจำหน่ายของบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด คือแป้งแคร์ ซึ่งปัจจุบันยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด และ แป้งโพรเท็คส์

2. บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันฯ เริ่มต้นด้วยแป้งเด็กจอห์นสัน เป็นผลิตภัณฑ์ตัวแรก และได้เข้าสู่ประเทศไทยมานาน โดยให้บริษัท แองโกลไทยจำกัด เป็นตัวแทนส่งเข้ามาจำหน่ายตั้งแต่

ปี 2491 ต่อมาธุรกิจเจริญก้าวหน้า บริษัทแม่ที่ประเทศอเมริกาจึงเข้ามาก่อตั้งบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2513 เริ่มผลิตแป้งในประเทศไทย และในปี 2522 ได้โอนกิจการทั้งหมดของบริษัท แองโกลไทย จำกัด มาดำเนินการเอง บริษัทฯ เริ่มต้นเจาะตลาดผลิตภัณฑ์เด็กจนประสบความสำเร็จ จึงขยายไปยังตลาดสินค้าบุคคล โลชั่น ครีมทาผิว สบู่ โคโลญจ์ และ สินค้าทางเวชภัณฑ์

ปัจจุบันบริษัทมีสินค้าอุปโภคบริโภค 17 ตรา ผลิตภัณฑ์ตราจอห์นสันทุกชนิด ล้วนเป็นสินค้าที่วางใจได้ในแง่คุณภาพและความปลอดภัย โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก

3. บริษัท ไอสตสภา (เด็กเฮงหนุ) จำกัด

เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค เก่าแก่ และขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยเริ่มธุรกิจจากการเป็นผู้ผลิตยาเป็นหลักภายใต้ชื่อ เด็กเฮงหนุ ฟาร์มาซี มีการแบ่งโครงสร้างธุรกิจออกเป็นผลิตภัณฑ์ยา เครื่องดื่ม สินค้าสำหรับชีวิตประจำวัน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งเด็กนั้น บริษัทฯ จัดจำหน่ายภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ "เบบี้มายด์" ที่เน้นย้ำในด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็ก โดยให้บริษัท กรีนสวิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิต

4. บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด เดิมมีชื่อว่า บริษัท เดอะไลอ้อน แพท แอนด์ ออย (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2510 โดยเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด และ บริษัท เดอะไลอ้อน แพท แอนด์ ออย จำกัด ประเทศญี่ปุ่น เริ่มดำเนินการผลิตครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2512 ด้วยเปิดสายการผลิตแชมพูผงไลอ้อน และผงซักฟอกหัตถ์ ซึ่งต่างประสบความสำเร็จทั้งในด้านการตลาด และยอดขายในเวลาอันรวดเร็ว และได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสมอ อาทิ น้ำยาล้างจานไลออนเอฟ น้ำยาขจัดคราบโคลไฟท์ ผงซักฟอกเป่าเหม็นวอชที่ใช้สำหรับเครื่องซักผ้าสำหรับผลิตภัณฑ์แบ่งของบริษัท ไลอ้อน คือ แป้งเด็ก โคโคโม อโรมาเธอร่า ที่ใช้ความหอมของสมุนไพรจากธรรมชาติ มาช่วยบำบัดและคงภาวะสมดุลย์ของอารมณ์

เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์แป้งเด็กนั้น มีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือมีผู้ขายจำนวนน้อยที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันค่อนข้างสูง กล่าวคือผู้นำตลาด 4 บริษัทถือครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันได้มากกว่าร้อยละ 80 ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดอีกร้อยละ 20 เป็นของผู้ผลิตรายเล็ก ๆ จำนวนหนึ่งที่อยู่จะมีถึง 10-20 บริษัทก็เกินไปได้ ดังนั้นผู้ผลิตทั้ง 4 รายจึงต้องเผชิญกับ ภาวะการแข่งขันระหว่างกันเองซึ่งค่อนข้างสูง (IQ มาร์เก็ตโฟกัส : 25 กันยายน 2545) และจากอัตราการขยายตัวที่ต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันในตลาดแป้งเด็กจึงมีความรุนแรงไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันเพื่อรักษา และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการเดิมในตลาด หรือการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ พบว่ามีการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นโดยการปรับปรุงสูตรและวัตถุดิบมีการปรุงแต่งสี กลิ่น เพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ มีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ตลอดจนการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในการแข่งขัน

สำหรับมูลค่าตลาดแบ่งฝุ่นโรยตัวปี 2544 มีมูลค่าประมาณ 3,620 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 3,127 ล้านบาท โดยมูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมีมูลค่าประมาณ 2,462 ล้านบาทจากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่าอยู่ที่ 1,834 ล้านบาท ขณะที่ตลาดแป้งเย็นมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 1,014 ล้าน

บาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 902 ล้านบาท ส่วนมูลค่าของตลาดแป้งหอมนั้นมีมูลค่าประมาณ 109 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 102 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์แป้งน้ำ มีมูลค่าประมาณ 36 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่าประมาณ 30 ล้านบาท (IQ มาร์เก็ตไฟกัส : 25 กันยายน 2545)

โดยส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก นั้นพบว่า แป้งเด็กแคร์มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดคือร้อยละ 50.5 ตามด้วยจอห์นสัน ร้อยละ 18 โคโคโม ร้อยละ 6.2 เบบี้มายด์ ร้อยละ 11 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 14.3 (สยามรัฐ : 24 กรกฎาคม 2544)

สำหรับตลาดแป้งโรยตัวโดยทั่วไปนั้น ช่วงที่ผ่านมาพบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่แล้วนั้น จะให้ความสำคัญกับการขยายฐานสินค้าให้กว้างมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สูงนัก เพราะยังมีผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้น้อยราย ดังนั้นช่องว่างที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะแทรกตัวเข้าไปจึงจึงยังปรากฏให้เห็น

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการรุนแรงที่สุด ได้แก่ ตลาดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแป้งเด็ก ทั้งนี้เนื่องจากตลาดนี้มีโครงสร้างขนาดใหญ่ คือมีผู้ประกอบการมีจำนวนมาก อีกทั้งยังมีสัดส่วนตลาดมากที่สุด ตามด้วยความร้อนแรงของการแข่งขันในตลาดแป้งเย็น

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งฝุ่น แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ตลาดแป้งเด็ก (Baby Talcum)
2. ตลาดแป้งเย็น (Mentholated)
3. ตลาดแป้งหอม (Perfumery Talcum)
4. ตลาดแป้งน้ำ (Liquid Talcum)

ส่วนแบ่งการตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Segments) ของนักการตลาด มีผลทำให้แบ่งฝุ่นในท้องตลาดขณะนี้แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ (Segments)

- | | |
|------------|---|
| - แป้งเด็ก | มีสัดส่วนการแบ่งตลาดที่สูงที่สุด คือร้อยละ 68 |
| - แป้งเย็น | มีสัดส่วนแบ่งตลาดรองลงมาอยู่ที่ร้อยละ 28 |
| - แป้งหอม | มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3 |
| - แป้งน้ำ | มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1 |

กลยุทธ์การตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับตลาดแป้งเด็กในปัจจุบันนั้น ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า โดยการนำสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งส่วนผสมหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลองใช้ และขณะเดียวกันแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีด้าน

ผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งเป้าหมายหลักในการพัฒนาสินค้าใหม่นั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งเน้นกับการเพิ่มอรรถประโยชน์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในตลาดแบ่งผู้บริโภครายตัวจะให้ความสำคัญดังนี้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กนั้น ผู้ประกอบการใช้วิธีปรับเปลี่ยนรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น เช่น แบ่ง “แคร่” ที่เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากอลูมิเนียมทรงกระป๋องตรงมาเป็นกระป๋องพลาสติก เพื่อให้คุณแม่และสะดวกต่อการใช้มากขึ้น ส่วนจุดปิด-เปิดใช้วิธีบิดขึ้น-ลง ขณะที่ “จอนห์สัน” เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากรูปทรงกระป๋องตรง มาเป็นแบบมนโค้ง ทั้งนี้สร้างขนาดและมาตรฐานให้เหมือนกันทั่วโลก เพื่อสะดวกต่อการวางจำหน่ายทั้งตลาดในและต่างประเทศ เป็นต้น

คุณภาพ

สำหรับส่วนประกอบสำคัญของแบ่งเด็ก จะไม่ต่างกันมากนักทั้งนี้เพราะแบ่งจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ความแตกต่างจึงอยู่ที่สูตรของส่วนผสมและกลิ่น ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละบริษัทจะใช้เป็นจุดขาย อาทิเช่น แบ่ง “แคร่” ที่มีส่วนผสมของชาสมุนไพร เพื่อช่วยป้องกันการเปื่อยขึ้น และลดผดผื่นคัน หรือ “เบบี้มายด์” ที่ใช้สูตร Anti-Rash ช่วยปกป้องผิวจากผดผื่นและอาการระคายเคืองต่าง ๆ เป็นต้น

ขนาด

โดยทั่วไปจะมีการบรรจุขนาดของแบ่งเด็กไว้หลายขนาด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความต้องการ คือตั้งแต่ขนาด 50 100 200 300 350 และ 500 กรัม

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

โดยเป็นการมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็เป็นเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น มีรูปแบบที่นำมาใช้มีตั้งแต่ การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ผลิต การออกสินค้าใหม่เพื่อขยายฐานตลาด เพิ่มกลิ่นหอม เพิ่มสูตรให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิแบ่งโคโคโมที่ผสมกลิ่นอโรมาเทอราปี

ราคา (Price)

ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กนั้น จะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และไม่นิยมนำมาใช้เพื่อการแข่งขัน เนื่องจากโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย แต่กลยุทธ์ทางด้านราคาจะถูกนำมาใช้ ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยจะเป็นการร่วมมืออันระหว่างผู้ประกอบการและช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นโมเดิร์นเทรดชั้นนำทั่วไป เช่นการให้ส่วนลดการค้า, แจกคูปอง

ราคาจำหน่ายแบ่งเด็ก

แบ่งเบบี้มายด์

ขนาด 200 กรัม	แบ่งเด็ก สีขาว	27.00 บาท/ กระป๋อง
ขนาด 350 กรัม	แบ่งเด็ก สีขาว	48.00 บาท/ กระป๋อง
ขนาด 500 กรัม	แบ่งเด็ก สีขาว	59.00 บาท/ กระป๋อง

แป้ง ABSORBA

ขนาด 500 กรัม แป้งเด็ก สีขาว	45.00 บาท/ กระป๋อง
	81.75 บาท/ 2 กระป๋อง

แป้ง ENFANT

ขนาด 500 กรัม	133.00 บาท/ 3 กระป๋อง
---------------	-----------------------

แป้งแคร์

ขนาด 200 กรัม	29.00/กระป๋อง
ขนาด 500 กรัม	65.00 บาท/ กระป๋อง

แป้งโคโคโม

ขนาด 200 กรัม	27.00 บาท/ กระป๋อง
ขนาด 500 กรัม	59.00 บาท/ กระป๋อง
ขนาด 200 กรัม	140.00 บาท/ 6 กระป๋อง

แป้งคัสสัน

ขนาด 200 กรัม	19.00 บาท/กระป๋อง
ขนาด 350 กรัม	29.00 บาท/กระป๋อง
ขนาด 500 กรัม	33.50 บาท/กระป๋อง

แป้งน่ารัก

ขนาด 350 กรัม	29.00 บาท/ 1กระป๋อง
ขนาด 500 กรัม	38.00 บาท/1 กระป๋อง

แป้งจอห์นสัน

ขนาด 200 กรัม	26.50 บาท/กระป๋อง
ขนาด 300 กรัม	9.00 บาท/ กระป๋อง
ขนาด 500 กรัม	56.00 บาท/ กระป๋อง

ที่มา : จากการสำรวจ ณ จุดขาย ท็อปส์ , โลตัส , คาร์ฟูร์ 9 มกราคม 2546

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับการจัดจำหน่ายในตลาดแป้งเด็กนั้น ผู้ประกอบการแต่ละบริษัทจะวางเครือข่ายที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยแต่ละบริษัทพยายามพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของตน ให้มีมากที่สุดทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ โดยกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายในทุกช่องทาง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ขายให้ได้มากที่สุด โดยการจำหน่ายผ่านช่องทางผ่านร้านค้าปลีก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางในลักษณะโมเดิร์นเทรด ซึ่งพบว่าการจำหน่ายแป้งเด็กในประเทศกว่าร้อยละ 70 มาจากการวางจำหน่ายในช่องทางที่เรียกว่าโมเดิร์นเทรด

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับแบ่งผู้บริโภคที่สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านระบบขายตรง
2. ห้างสรรพสินค้า
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต
4. ซูเปอร์สโตร์
5. ดิสเคาน์สโตร์
6. ร้านสะดวกซื้อทั่วไป (คอนวีเนียนสโตร์)
7. ร้านซีสโตร์ (ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน)
8. ร้านโชห่วย

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

จากลักษณะของตลาดแบ่งเด็กที่มีการกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายจึงมีบทบาทมากขึ้นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา

จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทมากที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นวิธีที่สามารถกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้ แม้ว่าจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงมากก็ตาม โดยเนื้อหาหลักในการโฆษณานั้นผู้ประกอบการใช้จุดขายในแง่ของของคุณภาพผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เนื่องจากทุกบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยตลาด พร้อมทั้งมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ การใช้สื่อโฆษณาส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการจึงเน้นหนักไปที่สื่อโทรทัศน์

2. การส่งเสริมการขาย

แต่ละบริษัทจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นยอดขาย และปกป้องส่วนแบ่งตลาด โดยเน้นการส่งเสริมการขายที่ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายในลักษณะโมเดิร์นเทรดเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะเป็นช่องทางหลักที่มีบทบาทมากต่อการสร้างยอดขาย ด้วยวิธีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลาดสั้น ๆ หรือกรณีที่มีสินค้าใหม่ของบริษัทหนึ่งบริษัทใดออกสู่ตลาด บริษัทที่อยู่ในตลาดเดิมต้องออกมาปกป้องตลาด ในลักษณะของการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ พบว่ารูปแบบที่นิยม สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 การแจกสินค้าตัวอย่าง จัดเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้เพราะสามารถทราบผลตอบรับจากผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยรวดเร็ว และจะนำมาใช้ในการตัดสินใจของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะทำให้ควบคู่ไปกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจะใช้ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์สโตร์, ดิสเคาน์สโตร์และอาคารสำนักงาน เป็นสถานที่ในการแจกสินค้า

2.2 การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ส่วนใหญ่ คือ การลดราคาจากราคาปกติ การแจกคูปองส่วนลดราคา ซึ่งจะมีการนำมาใช้เป็นช่วง ๆ

2.3 มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่ไปด้วย แต่ในราคาที่ถูกลงหรือแถมไปด้วย ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง เช่นมีการแถมสบู่ เมื่อซื้อแป้งขนาดใหญ่ หรือมีการแถมของฟรีมีเย็บประเภทกระติกน้ำ หรือกล่องดินสอ ควบคู่ไปกับแป้งขนาดใหญ่เป็นต้น

แนวโน้มของตลาด

สำหรับตลาดแป้งฝุ่นโดยรวมนั้น คาดว่าในปีนี้จะยังคงมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่อง โดยจะอยู่ในอัตราระหว่าง ร้อยละ 10 -15 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่อยู่ในระดับชะลอตัว โดยตลาดที่จะมีการแข่งขันรุนแรงที่สุดยังคงเป็นตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก และ แป้งเย็นโดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน ขณะเดียวกันการช่วงชิงตลาดในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น คาดว่า จะมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มนั้นสามารถขยายตัวได้ ทั้งนี้จะเห็นได้จากการเริ่มขยายฐานสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มุ่งหวังจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นจะมีจะปรากฏให้เห็นมากขึ้นในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาโดยสถานการณ์การแข่งขันนั้น ผู้ประกอบการ จะให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีและด้านการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ฉะนั้นการวิจัยและการพัฒนาสินค้าเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มมีพฤติกรรมที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น

(IQ มาร์เก็ตไฟกัส : 25 กันยายน 2545)

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ ที่ทำมาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545: บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้หญิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นมากกว่าผู้ชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็น จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในด้านขนาดบรรจุ และปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยตัดสินใจเปลี่ยนตราหือแป้งเย็นที่ซื้อ ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อแป้งเย็นเซนลุกซ์ ปริกลีฮ์ ตรารู ถึงแม้ราคาจะสูงกว่ายี่ห้ออื่น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เขาจ่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และปริมาณการซื้อแป้งเย็นในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ และขนาดบรรจุภัณฑ์ของแป้งเย็น

จอย สิงห์หิรัญสุนทรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการใช้และการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าเมื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าแป้งเย็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่ำ โดยเหตุผลหลักที่คิดเปลี่ยนตราสินค้าและต้องการทดลองสินค้าใหม่ พฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อแป้งเย็นจากซูเปอร์

เปอร์มาร์เกตเป็นส่วนมากและรูปเปอร์สโตรงลงมา โดยจะซื้อขนาดใหญ่และใหญ่พิเศษ ด้วยความถี่เดือนละครั้งมากที่สุด สำหรับการชื้อนั้นชื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 59 และหากให้คนอื่นช่วยเพศหญิงจะเป็นเพศที่มีบทบาทมากที่สุดโดยเฉพาะแม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกชื้อมากที่สุดแบ่งเป็นของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คุณสมบัติด้านความเย็นของแบ่งเย็นและการที่แบ่งเย็นตรานั้นหาชื้อได้ง่าย ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก คือ กลิ่นหอมของแบ่งเย็น ใช้แล้วไม่ระคายผิว ไม่เป็นผดผื่น และสามารถช่วยป้องกันแบคทีเรีย สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง คือ การที่แบ่งเย็นเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและรูปทรงของกระป๋อง

วิสันต์ อนันตชินะ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติพฤติกรรมของแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในเชิงบวกต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร ทำให้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการดิสเคาน์สโตร โดยกลุ่มครอบครัวจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อสินค้าในแผนกต่าง ๆ มากที่สุด โดยตัวแม่บ้าน,สามี และลูก จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจชื้อสินค้าในแผนกต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยอิทธิพลของการตัดสินใจชื้อจะขึ้นอยู่กับสถานะและความสอดคล้องของตนกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนแปลงตามสภาพและสถานะของบุคคล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อสินค้าแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจชื้อสินค้าในแผนกที่เกี่ยวข้องกับตนเองมากที่สุด เช่น แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต แผนกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือแผนกเครื่องใช้ในครัวเรือน ขณะที่เด็กจะมีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อสินค้าในแผนกของเด็กเล่นมากที่สุด โดยมีแม่บ้านยุคใหม่เป็นผู้ที่มีส่วนในการช่วยตัดสินใจ และเช่นเดียวกันสามีจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกชื้อสินค้าในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ในขณะที่ส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4P'S จะมีความสำคัญต่อการชื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร ทั้ง 14 ตัว โดยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในดิสเคาน์สโตร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา (Pricing) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีหรือแนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ที่กล่าวว่า ราคาจะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2527 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของแชมพูสระผมที่ผู้บริโภคยอมรับ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจชื้อแชมพูของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่า แชมพูยี่ห้อนั้น ๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของตนหรือไม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในด้านการส่งเสริมการขาย ในแง่การโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีควรมี ควรเน้นคุณภาพดีกว่า

นพพร ประยูรวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจชื้อน้ำมันพืช รวมทั้งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันพืชในด้านคุณสมบัติ ชนิดวัตถุดิบ การเป็นไขของน้ำมันพืช และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากร-ศาสตร์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจชื้อ

และคุณสมบัติของน้ำมันพืช และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อโฆษณา น้ำมันพืช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืช และการมีคุณค่าดีต่อสุขภาพ ความซื่อสัตย์ต่อรายได้ของของกลุ่มตัวอย่าง มีไม่สูงนัก สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันพืชพบว่า มี 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของน้ำมันพืช พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันคือ เพศ รายได้ และการศึกษา

อริยา จัตรมณีศรี (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน โดยจำแนกผู้บริโภคตาม อายุ, รายได้, การศึกษา, อาชีพ และการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุและอาชีพ ไม่ขึ้นอยู่กับตราสินค้า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทการส่งเสริมการขาย, รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับราคา, การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ การโฆษณา และประเภทการส่งเสริมการขาย

นิริวดี จิรพจนานรักษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ยาสิฟีน เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ยาสิฟีนเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้น จากเดิมเคยใช้ยาสิฟีนเพื่อป้องกันฟันผุ ได้หันมาให้ความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลรักษาสุขภาพเหงือกและฟัน ขณะเดียวกัน ยาสิฟีนเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันก็มีให้บริโภคได้เลือกหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สถานที่, สื่อ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความใส่ใจในสุขภาพเหงือกและฟันของผู้บริโภค, รสชาติ และทันตแพทย์แนะนำ สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะราคาแพงเกินไป และไม่มีคนในครอบครัวใช้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาจำหน่ายของยาสิฟีนเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิง : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตต่อสื่อกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ทัศนคติที่มีโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยพบว่าในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจดูสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทที่โฆษณาอยู่มากที่สุด โดยประเภทสินค้าที่เห็นโฆษณามากบนสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า/ร่างกาย ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อ

โฆษณาบนชั้นวางสินค้า พบว่าทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และผลการวิจัยยังสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มเป้าหมายนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า หรือสามารถที่เปลี่ยนไปตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่โฆษณาอยู่ ดังนั้นสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าจึงมีความสำคัญ ที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา " ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร " โดยทำการศึกษาผู้บริโภคทั่วไปทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นกลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแบ่งเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ประชากร (Population)

ในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแบ่งเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง(Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแบ่งเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสอบถามเฉพาะบุคคลผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแบ่งเด็ก และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 95 %)

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{ในที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96, E = 0.05$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4 * (0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10 %) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีจับฉลาก (Simple Random Sampling) เลือกเขตขึ้นมา 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขตที่มีในกรุงเทพมหานคร (คิดเป็น 15% ของของเขตทั้งหมด) ซึ่งผลจากการจับฉลากได้เขตที่เป็นตัวแทนของประชากรดังนี้ เขตมีนบุรี เขตปทุมวัน เขตบางแค เขตดอนเมือง เขตบางนา เขตรามคำแหง เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกแหล่งชุมชนจากเขตดังกล่าวข้างต้นที่สุ่มได้ โดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภครู้ชื่อหรือเคยซื้อแบ่งตามแหล่งชุมชนที่มีประชากรมากและสามารถทำการสอบถามได้ง่าย ดังนี้

เขตมีนบุรี	บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัส มีนบุรี	จำนวน 53 คน
เขตปทุมวัน	บริเวณห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	จำนวน 53 คน
เขตบางแค	บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	จำนวน 53 คน
เขตดอนเมือง	บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัส	จำนวน 53 คน
เขตบางนา	บริเวณห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี	จำนวน 53 คน
เขตรามคำแหง	บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์รามคำแหง	จำนวน 53 คน
เขตห้วยขวาง	บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัสสาขาในห้างฟอร์จูน	จำนวน 53 คน
เขตสวนหลวง	บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัส	จำนวน 53 คน
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น		424 คน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามวิจัย โดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ชื่อหรือเคยซื้อแบ่งเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ในพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากตำราทางด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ จากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก ประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ
- แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อแบ่งเด็กที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อแบ่งเด็ก สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแบ่งเด็ก ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็ก เป็นต้น

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ
- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ
- แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-End) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของแบ่งเด็กด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

- แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 24 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะและปัญหาจากผู้บริโภคในด้านต่างๆ ของแบ่งเด็ก มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ-ผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อแบ่งเด็กที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อแบ่งเด็ก สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแบ่งเด็ก ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็ก เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแบ่งเด็กในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อถามข้อเสนอแนะและปัญหาจากผู้บริโภคที่ซื้อแบ่งเด็ก

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 3 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.7764

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และ อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล แบบ Face-to-face Interview ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผน จำนวน 424 ตัวอย่าง

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package For The Social Sciences) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 424 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแป้งเด็ก โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแป้งเด็กจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กานดา พุนลาภทวี. 2530 : 30)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแป้งเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Of Variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อแป้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง โดยการใช้องค์สัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{x}$)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

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

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

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability Of The Test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (Alpha -Coefficient) ของ ครอนบัค(Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	cov ariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t - test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis Of Variance) (ประคอง กรรณสูตร. 2529 : 179-289) โดยสูตร

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ภายในกลุ่ม ($n - k$)

2.3 ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.00 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ตาราง 3 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย คำถามในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแป้งเด็ก

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการตัดสินใจซื้อ แป้งเด็กของผู้บริโภค
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเด็ก ของผู้บริโภค
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการตัดสินใจ ซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อการตัดสินใจซื้อแป้ง เด็กของผู้บริโภค
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีย่างมากต่อการตัดสินใจ ซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้
วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ตามลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	126	29.7
1.2 หญิง	298	70.3
รวม	424	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	33	7.8
2.2 16 – 25 ปี	115	27.1
2.3 26 – 35 ปี	136	32.1
2.4 36 – 45 ปี	102	24.1
2.5 46 – 55 ปี	28	6.6
2.6 มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	10	2.3
รวม	424	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	59	13.9
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	46	10.8
3.3 อนุปริญญา / ปวส.	46	10.8
3.4 ปริญญาตรี	224	52.8
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	49	11.7
รวม	424	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	44	10.4
4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	27.1
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	234	55.2
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	4.9
4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5	1.2
4.6 อื่น ๆ	5	1.2
รวม	424	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	48	11.3
5.2 5,001 – 15,000 บาท	138	32.5
5.3 15,001 – 25,000 บาท	150	35.4
5.4 25,001 – 35,000 บาท	61	14.4
5.5 มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	27	6.4
รวม	424	100.0
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	256	60.4
6.2 สมรส	156	36.8
6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	2.8
รวม	424	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
7.1 1 – 2 คน	74	17.5
7.2 3 – 4 คน	73	17.2
7.3 5 – 6 คน	108	25.5
7.4 7 – 8 คน	86	20.3
7.5 9 – 10 คน	83	19.5
รวม	424	100.0
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก		
8.1 ไม่มีสมาชิกที่เป็นเด็ก	172	40.6
8.2 1 คน	107	25.2
8.3 2 คน	92	21.7
8.4 3 คน	53	12.5
รวม	424	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา มีระดับอายุ 16-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และระดับอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. เท่ากับระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. คือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เท่ากัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และเป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้านเท่ากับประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา มีรายได้ 5,001-15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-8 คน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 9-10 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก 1 คน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก 2 คน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กมากกว่า 3 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของเด็กของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของเด็กของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อของแป้งเด็ก การเปลี่ยนแปลงยี่ห้อแป้งเด็กกรณีไม่มีจำหน่ายในสถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อแป้งเด็กแต่ละยี่ห้อ การเปลี่ยนแปลงยี่ห้อแป้งเด็กในระยะเวลา 6 เดือน อัตราเฉลี่ยในการซื้อแป้งเด็กต่อเดือน จำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง ขนาดกระป๋องที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อแป้งเด็ก วัตถุประสงค์ในการซื้อแป้งเด็ก ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแป้งเด็กในครอบครัว สีสันของบรรจุภัณฑ์ของแป้งเด็ก

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายแป้งเด็กของผู้บริโภคตามยี่ห้อของแป้งเด็ก

พฤติกรรมการซื้อขายแป้งเด็กตามยี่ห้อของแป้งเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แป้งเด็กเบบี้มายด์	74	17.5
แป้งเด็กแคร์	157	37.0
แป้งเด็กจอห์นสัน	113	26.7
แป้งเด็กโคโดโม	44	10.4
อื่น ๆ : แอบซอบบรา นิวบอร์น อองฟองด์	36	8.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแป้งเด็กแคร์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือแป้งเด็กจอห์นสัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 แป้งเด็กเบบี้มายด์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 แป้งเด็กโคโดโม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอื่นๆ ได้แก่ แอบซอบบรา นิวบอร์น และอองฟองด์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายแป้งเด็กของผู้บริโภคเมื่อยี่ห้อที่เจาะจงไม่มีขายในสถานที่เลือกซื้อ

การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายแป้งเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยน	312	73.6
ไม่เปลี่ยน	112	26.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเปลี่ยนยี่ห้อของแป้งเด็กที่ซื้อ หากแป้งเด็กที่เจาะจงซื้อไม่มีขายในขณะที่ต้องการซื้อหรือสถานที่ที่ต้องการซื้อ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคจากเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อแป้งเด็ก

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อแป้งเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ต่อผิว	186	43.9
ราคาถูก	18	4.2
ดูจากโฆษณา	12	2.8
ให้ความสดชื่น	12	2.8
บรรจุภัณฑ์น่าใช้	11	2.6
มีคนแนะนำให้ใช้	6	1.4
ขอรายการส่งเสริมการขาย	5	1.2
ชอบกลิ่นของแป้ง	110	25.9
ความเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย / ใช้ประจำ / มีชื่อเสียง	58	13.8
อื่น ๆ : สินค้าทดลองใช้	6	1.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื่องจากมั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ต่อผิว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา ซื้อเนื่องจากชอบกลิ่นของแป้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ความเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย / ใช้ประจำ / มีชื่อเสียง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ราคาถูก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ดูจากโฆษณาเท่ากับให้ความสดชื่น จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 2.8 บรรจุภัณฑ์น่าใช้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 มีคนแนะนำให้ใช้เท่ากับอื่นๆ เช่น มีสินค้าทดลองใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และขอรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคใน ระยะ 6 เดือน

การเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อแป้งเด็กในระยะ 6 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยน	213	50.2
ไม่เปลี่ยน	211	49.8
รวม	424	100.0

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเปลี่ยนยี่ห้อของแป้งเด็ก ในระยะ 6 เดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแป้งเด็กต่อเดือน

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแป้งเด็กต่อเดือน (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0.25 ครั้ง	6	1.4
0.5 ครั้ง	30	7.1
1 ครั้ง	282	66.5
2 ครั้ง	69	16.3
3 ครั้ง	24	5.7
4 ครั้ง	8	1.9
5 ครั้ง	5	1.1
รวม	424	100.0

จากตาราง 9 แสดง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแป้งเด็กต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กโดยเฉลี่ยจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คือ มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กโดยเฉลี่ยจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กโดยเฉลี่ยจำนวน 0.5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กโดยเฉลี่ยจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กโดยเฉลี่ยจำนวน 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กโดยเฉลี่ยจำนวน 0.25 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กโดยเฉลี่ยจำนวน 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง (กระป๋อง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กระป๋อง	253	59.7
2 กระป๋อง	114	26.9
3 กระป๋อง	20	4.7
4 กระป๋อง	9	2.1
5 กระป๋อง	6	1.4
6 กระป๋อง	10	2.4
12 กระป๋อง	6	1.4
24 กระป๋อง	6	1.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กจำนวน 1 กระป๋องต่อครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา คือ ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กจำนวน 3 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กจำนวน 6 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กจำนวน 4 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กจำนวน 5 กระป๋อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กจำนวน 12 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กจำนวน 24 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด (กรัม)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 กรัม / กระป๋อง	37	8.7
100 กรัม / กระป๋อง	51	12.0
150 กรัม / กระป๋อง	14	3.3
200 กรัม / กระป๋อง	75	17.7
250 กรัม / กระป๋อง	35	8.3
300 กรัม / กระป๋อง	25	5.9
350 กรัม / กระป๋อง	11	2.6
400 กรัม / กระป๋อง	29	6.8
500 กรัม / กระป๋อง	115	27.1
600 กรัม / กระป๋อง	11	2.6
1,000 กรัม / กระป๋อง	21	5.0
รวม	424	100.0

จากตาราง 11 แสดง ขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กขนาด 500 กรัม / กระป๋อง มากที่สุด มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา คือ ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กขนาด 200 กรัม / กระป๋อง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กขนาด 100 กรัม / กระป๋อง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กขนาด 50 กรัม / กระป๋อง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กขนาด 250 กรัม / กระป๋อง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กขนาด 400 กรัม / กระป๋อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กขนาด 300 กรัม / กระป๋อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กขนาด 1,000 กรัม / กระป๋อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กขนาด 150 กรัม / กระป๋อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กขนาด 350 กรัม / กระป๋อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กขนาด 600 กรัม / กระป๋อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็ก

พฤติกรรมการซื้อแป้งเด็ก	n	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง)	424	1.33	0.81
จำนวนกระป๋องแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง (กระป๋อง)	424	2.08	3.08
ขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด (กรัม)	424	332.2	224.2

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนครั้งที่ซื้อแป้งเด็ก โดยเฉลี่ย 1.33 ครั้ง ต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 โดยมีจำนวนกระป๋องแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2.08 กระป๋องต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.08 และมีขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุดโดยเฉลี่ย 332.2 กรัม / กระป๋อง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 224.2

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กจากสถานที่จำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กจากสถานที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายของชำใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	25	5.9
ร้านค้าส่งแบบเงินสด เช่น แม็คโคร	11	2.6
ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท	181	42.7
Discount Stores เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	180	42.5
Convenience Stores เช่น 7-Eleven, AmPm	22	5.2
อื่นๆ : ตลาดนัด	5	1.1
รวม	424	100.0

จากตาราง 13 แสดง พฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กจากสถานที่จำหน่ายของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ ซื้อที่ Discount Stores เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ร้านขายของชำใกล้บ้าน / ที่ทำงาน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 Convenience Stores เช่น 7- Eleven, AmPm จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ร้านค้าส่งแบบเงินสด เช่น แม็คโคร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอื่นๆ เช่น ตลาดนัด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อแบ่งเด็ก

วัตถุประสงค์ในการซื้อแบ่งเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ส่วนตัว	135	31.8
ใช้ในครอบครัว	245	57.8
ใช้กับเด็กในครอบครัวเท่านั้น	44	10.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 14 แสดง วัตถุประสงค์ในการซื้อแบ่งเด็กของกลุ่มผู้บริโภคร พบว่า ซื้อเพื่อใช้ในครอบครัว มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และซื้อเพื่อใช้กับเด็กในครอบครัวเท่านั้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแบ่งเด็ก

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแบ่งเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ แม่	66	15.6
ลูก	57	13.4
คู่สมรส	31	7.3
ตัวเอง	259	61.1
อื่นๆ : ญาติ พี่น้อง	11	2.6
รวม	424	100.0

จากตาราง 15 แสดง ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแบ่งเด็กของกลุ่มผู้บริโภคร พบว่า ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแบ่งเด็ก มากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา คือ พ่อ แม่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ลูก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 คู่สมรส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอื่นๆ ได้แก่ ญาติ พี่น้อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสีส้นของบรรจุภัณฑ์ของแป้งเด็กที่ชอบมากที่สุด

สีส้นของบรรจุภัณฑ์ของแป้งเด็กที่ชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขาว	159	37.5
ชมพู	132	31.1
ฟ้า	85	20.0
เขียว	19	4.5
ม่วง	15	3.5
อื่นๆ : ดำ ทอง เงิน	14	3.3
รวม	424	100.0

จากตาราง 16 แสดง สีส้นของบรรจุภัณฑ์ของแป้งเด็กที่กลุ่มผู้บริโภคชอบมากที่สุด พบว่า ชอบ สีขาว มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ สีชมพู จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 สีฟ้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สีเขียว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สีม่วง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสีอื่นๆ เช่น สีดำ สีทอง สีเงิน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 17 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.83	0.40	ดี

จากตาราง 17 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

ตาราง 18 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. ให้ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัย ไม่ระคายเคือง	4.61	0.57	ดีมาก
2. เมื่อทาแป้งควรจะทำให้ความรู้สึกสดชื่นเย็นสบาย	3.89	0.92	ดี
3. แป้งเด็กควรมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น อโรมาเทอราปี หรือลาเวนเดอร์ เพื่อให้ความรู้สึกสดชื่น	3.65	0.94	ดี
4. แป้งเด็กไม่จำเป็นต้องมีกลิ่นหอมให้เลือกหลายกลิ่น	3.29	1.21	ปานกลาง
5. คุณสมบัติของแป้งควรช่วยป้องกันผดผื่นคัน	4.52	0.63	ดีมาก
6. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตไม่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ	3.13	1.13	ปานกลาง
7. เนื้อแป้งเด็กควรมีสีอื่น เช่น สีชมพูด้วย ไม่ควรเป็นสีขาวอย่างเดียว	2.96	1.38	ปานกลาง
รวม	3.77	0.76	ดี

จากตาราง 18 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อการให้ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัย ไม่ระคายเคือง และข้อคุณสมบัติของแป้งควรช่วยป้องกันผดผื่นคัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.52 ผู้

บริโภคมั้ทัศนคติที่ดีต่อข้อเมื่อทาแบ่งควรจะทำให้ความรู้สึกสดชื่นเย็นสบาย และข้อแบ่งเด็กควรมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น อโรมาเทอราปี หรือลาเวนเดอร์ เพื่อให้ความรู้สึกสดชื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.65 และผู้บริโภคมั้ทัศนคติปานกลางต่อข้อแบ่งเด็กไม่จำเป็นต้องมีกลิ่นหอมให้เลือกหลายกลิ่น ข้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตไม่มึ่ส่วนในการตัดสินใจซื้อ และข้อเนื้อแบ่งเด็กควรมีสึ่อื่น เช่น สึ่ชมพูด้วย ไม่ควรเป็นสีขาวอย่างเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.13 และ 2.96 ตามลั้ดับ

ตาราง 19 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
<u>ด้านบรรจุภัณฑ์</u>			
1. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	4.37	0.63	ดีมาก
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกเมื่อใช้	4.40	0.59	ดีมาก
3. สีสันของบรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส	3.80	0.96	ดี
4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเหมือนของเล่นเด็ก หรือตุ๊กตา	3.28	1.13	ปานกลาง
รวม	3.96	0.55	ดี

จากตาราง 19 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ดีมากต่อข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกเมื่อใช้ และข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.37 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อสีสันของบรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และผู้บริโภคมีทัศนคติ ปานกลาง ต่อข้อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเหมือนของเล่นเด็กหรือตุ๊กตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 20 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านราคา</u>			
1. ถ้ามีการเพิ่มส่วนผสมพิเศษที่เนื้อแป้งเพิ่มขึ้น ราคาสามารถแพงกว่าแป้งแบบเก่าได้	3.04	1.06	ปานกลาง
2. มีระดับราคาลากหลายให้เลือก	4.13	0.71	ดี
3. ท่านเลือกซื้อแป้งเด็กตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แม้จะเมื่อมีราคาสูง	3.11	1.11	ปานกลาง
4. การลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมากๆ ช่วยจูงใจให้ซื้อได้	3.95	1.02	ดี
รวม	3.56	0.59	ดี

จากตาราง 20 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมีระดับราคาลากหลายให้เลือก และข้อการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมากๆ ช่วยจูงใจให้ซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.95 และผู้บริโภคมีทัศนคติ ปานกลาง ต่อข้อท่านเลือกซื้อแป้งเด็กตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแม้จะเมื่อมีราคาสูงก็ตาม และข้อถ้ามีการเพิ่มส่วนผสมพิเศษที่เนื้อแป้งเพิ่มขึ้น ราคาสามารถแพงกว่าแป้งแบบเก่าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
1. สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก	4.52	0.55	ดีมาก
2. สามารถสั่งซื้อได้ทาง Internet, ไปรษณีย์ได้	3.18	1.07	ปานกลาง
รวม	3.85	0.62	ดี

จากตาราง 21 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อ สามารถหา

ซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และผู้บริโภคมีทัศนคติ ปานกลาง ต่อข้อสามารถสั่งซื้อได้ทาง Internet, ไปรษณีย์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 22 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
1. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางโทรทัศน์	4.00	0.83	ดี
2. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ	3.52	0.96	ดี
3. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ	3.72	0.97	ดี
4. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.21	0.74	ดี
5. การให้คูปองส่วนลดราคา / ลดราคาพิเศษ / มีของแถม มีส่วนจูงใจให้ซื้อ	4.36	0.73	ดีมาก
6. มีการจับสลากรางวัลชิงโชค	4.15	0.89	ดี
7. มีการจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น จัดประกวดสุขภาพเด็ก เป็นต้น	4.17	0.86	ดี
รวม	4.02	0.58	ดี

จากตาราง 22 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อการให้คูปองส่วนลดราคา / ลดราคาพิเศษ / มีของแถมมีส่วนจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 นอกนั้น ผู้บริโภคมี ทัศนคติดีต่อข้อมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ข้อมีการจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น จัดประกวดสุขภาพเด็ก เป็นต้น ข้อมีการจับสลากรางวัลชิงโชค ข้อมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางโทรทัศน์ ข้อมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ และข้อมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.17, 4.15, 4.00, 3.72 และ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด		t-test for Equality of Means				
		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.73	0.44	-0.738	422	0.461
	หญิง	3.79	0.86			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ชาย	3.96	0.52	-0.090	422	0.929
	หญิง	3.97	0.57			
ด้านราคา	ชาย	3.59	0.56	0.585	422	0.559
	หญิง	3.55	0.60			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.84	0.59	-0.192	422	0.847
	หญิง	3.85	0.64			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.00	0.58	-0.477	422	0.633
	หญิง	4.03	0.58			
รวม	ชาย	3.82	0.39	-0.332	422	0.740
	หญิง	3.84	0.41			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.461, 0.929, 0.559, 0.847 และ 0.633 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

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

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.053	0.211	1.035	0.397
	ภายในกลุ่ม	418	85.069	0.204		
	รวม	423	86.122			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.254	0.651	2.148	0.059
	ภายในกลุ่ม	418	126.635	0.303		
	รวม	423	129.889			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.261	0.652	1.898	0.094
	ภายในกลุ่ม	418	143.672	0.344		
	รวม	423	146.934			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.965	0.793	2.068	0.068
	ภายในกลุ่ม	418	160.275	0.383		
	รวม	423	164.240			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.197	0.639	1.931	0.088
	ภายในกลุ่ม	418	138.433	0.331		
	รวม	423	141.630			

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.800	0.160	1.097	0.362
	ภายในกลุ่ม	418	60.981	0.146		
	รวม	423	61.781			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.397, 0.059, 0.094, 0.068 และ 0.088 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

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

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.414	0.604	1.035	0.397
	ภายในกลุ่ม	419	83.708	0.200		
	รวม	423	86.122			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.811	1.203	4.029	0.323
	ภายในกลุ่ม	419	125.078	0.299		
	รวม	423	129.889			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.301	1.075	3.158	0.414
	ภายในกลุ่ม	419	142.633	0.340		
	รวม	423	146.934			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.117	1.029	2.693	0.306
	ภายในกลุ่ม	419	160.123	0.382		
	รวม	423	164.240			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.704	0.676	2.038	0.088
	ภายในกลุ่ม	419	138.926	0.332		
	รวม	423	141.630			

ตาราง 25 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.705	0.426	2.972	0.093
	ภายในกลุ่ม	419	60.077	0.143		
	รวม	423	61.781			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.818, 0.323, 0.414, 0.306 และ 0.088 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

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

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.979	0.196	0.961	0.442
	ภายในกลุ่ม	418	85.144	0.204		
	รวม	423	86.122			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.831	0.566	1.863	0.100
	ภายในกลุ่ม	418	127.058	0.304		
	รวม	423	129.889			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	10.359	2.072	6.342*	0.000
	ภายในกลุ่ม	418	136.575	0.327		
	รวม	423	146.934			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.934	0.987	2.589	0.054
	ภายในกลุ่ม	418	159.306	0.381		
	รวม	423	164.240			

ตาราง 26 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.499	0.900	2.743	0.880
	ภายในกลุ่ม	418	137.131	0.328		
	รวม	423	141.630			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.895	0.579	4.111	0.787
	ภายในกลุ่ม	418	58.886	0.141		
	รวม	423	61.781			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.442, 0.100, 0.054 และ 0.880 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านราคา พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอาชีพต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้านหรือ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.30	3.48	3.61	3.70	3.65	4.60
นักเรียน / นักศึกษา	3.30	-0.18 (0.07)	-0.31* (0.00)	-0.40* (0.01)	-0.35 (0.19)	-1.30* (0.00)	
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.48		-0.13* (0.04)	-0.22 (0.10)	-0.17 (0.51)	-1.12* (0.00)	
พนักงานบริษัท เอกชน / ลูกจ้าง	3.61			-0.09 (0.49)	-0.04 (0.88)	-0.99* (0.00)	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.70				0.05 (0.85)	-0.90* (0.00)	
แม่บ้านหรือ พ่อบ้าน	3.65					-0.95* (0.01)	
อื่นๆ	4.60						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการ

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

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

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามระดับรายได้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.275	0.069	0.335	0.854
	ภายในกลุ่ม	419	85.848	0.205		
	รวม	423	86.122			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.437	0.109	0.353	0.842
	ภายในกลุ่ม	419	129.452	0.309		
	รวม	423	129.889			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.598	1.900	5.712*	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	139.336	0.333		
	รวม	423	146.934			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.673	0.168	0.431	0.786
	ภายในกลุ่ม	419	163.567	0.390		
	รวม	423	164.240			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.726	1.432	4.414*	0.002
	ภายในกลุ่ม	419	135.904	0.324		
	รวม	423	141.630			

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.933	0.233	1.606	0.172
	ภายในกลุ่ม	419	60.848	0.145		
	รวม	423	61.781			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.854, 0.842, และ 0.786 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระดับรายได้ต่างกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.31	3.60	3.53	3.55	3.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.31	-0.29* (0.00)	-0.22* (0.03)	-0.24* (0.03)	-0.64* (0.00)	
5,001 – 15,000 บาท	3.60		0.07 (0.24)	0.05 (0.55)	-0.35* (0.00)	
15,001 – 25,000 บาท	3.53			-0.02 (0.76)	-0.42* (0.00)	
25,001 – 35,000 บาท	3.55				-0.40* (0.00)	
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	3.95					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์หากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40 นั้น หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระดับรายได้ต่างกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.80	4.15	3.97	3.96	4.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.80	-0.35* (0.00)	-0.17 (0.06)	-0.16 (0.14)	-0.33* (0.01)
5,001 – 15,000 บาท	4.15		0.18* (0.01)	0.19* (0.03)	0.02 (0.88)
15,001 – 25,000 บาท	3.97			0.01 (0.87)	-0.16 (0.18)
25,001 – 35,000 บาท	3.96				-0.17 (0.19)
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	4.13				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้

5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

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

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.490	0.745	3.705*	0.025
	ภายในกลุ่ม	421	84.633	0.201		
	รวม	423	86.122			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.682	0.341	1.111	0.330
	ภายในกลุ่ม	421	129.207	0.307		
	รวม	423	129.889			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.664	0.332	0.955	0.385
	ภายในกลุ่ม	421	146.270	0.347		
	รวม	423	146.934			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.044	0.022	0.056	0.945
	ภายในกลุ่ม	421	164.196	0.390		
	รวม	423	164.240			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.109	1.555	4.725*	0.009
	ภายในกลุ่ม	421	138.520	0.329		
	รวม	423	141.630			

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.343	0.171	1.175	0.310
	ภายในกลุ่ม	421	61.438	0.146		
	รวม	423	61.781			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.330, 0.385, และ 0.945 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.67	3.78	3.89
โสด	3.67	-0.11*	-0.22
		(0.02)	(0.10)
สมรส	3.78		-0.11
			(0.40)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.96	4.13	3.87
โสด	3.96	-0.17*	0.09
		(0.00)	0.60
สมรส	4.13		0.26
			0.13
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.87		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

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

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็ก จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.078	0.019	0.095	0.984
	ภายในกลุ่ม	419	86.045	0.205		
	รวม	423	86.122			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.100	0.025	0.081	0.988
	ภายในกลุ่ม	419	129.789	0.310		
	รวม	423	129.889			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.091	0.273	0.784	0.536
	ภายในกลุ่ม	419	145.843	0.348		
	รวม	423	146.934			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.010	0.502	1.298	0.270
	ภายในกลุ่ม	419	162.230	0.387		
	รวม	423	164.240			

ตาราง 34 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.019	0.755	2.281	0.060
	ภายในกลุ่ม	419	138.611	0.331		
	รวม	423	141.630			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.462	0.116	0.790	0.532
	ภายในกลุ่ม	419	61.319	0.146		
	รวม	423	61.781			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.984, 0.988, 0.536, 0.270 และ 0.060 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

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

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเป้งเด็ก จำแนกตามจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.567	0.856	4.300*	0.005
	ภายในกลุ่ม	420	83.556	0.199		
	รวม	423	86.122			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.752	1.251	4.165*	0.006
	ภายในกลุ่ม	420	126.137	0.300		
	รวม	423	129.889			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.503	0.168	0.481	0.696
	ภายในกลุ่ม	420	146.431	0.349		
	รวม	423	146.934			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.880	0.960	2.499	0.059
	ภายในกลุ่ม	420	161.360	0.384		
	รวม	423	164.240			

ตาราง 35 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.916	0.305	0.911	0.435
	ภายในกลุ่ม	420	140.714	0.335		
	รวม	423	141.630			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.320	0.440	3.056	0.283
	ภายในกลุ่ม	420	60.462	0.144		
	รวม	423	61.781			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.696, 0.059, และ 0.435 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว	ไม่มีสมาชิกเด็ก	1 คน	2 คน	3 คน
$\bar{X}$	3.63	3.76	3.77	3.84
ไม่มีสมาชิกเด็ก	3.63	-0.13*	-0.14*	-0.21*
		(0.02)	(0.02)	(0.00)
1 คน	3.76		-0.01	-0.08
			(0.87)	(0.27)
2 คน	3.77			-0.07
				(0.35)
3 คน	3.84			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 1 คน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 1 คน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 1 คน

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 2 คน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 2 คน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 2 คน

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 3 คน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 3 คน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 3 คน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์

จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว	ไม่มีสมาชิกเด็ก	1 คน	2 คน	3 คน
$\bar{X}$	3.86	4.05	4.07	3.94
ไม่มีสมาชิกเด็ก	3.86	-0.19*	-0.21*	-0.08
		(0.01)	(0.00)	(0.36)
1 คน	4.05		-0.02	-0.11
			(0.76)	(0.23)
2 คน	4.07			0.13
				(0.16)
3 คน	3.94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์หากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 1 คน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 1 คน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 1 คน

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 2 คน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 2 คน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21 นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 2 คน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
แป้งเด็กของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแป้ง
เด็กของผู้บริโภค

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับ
พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	424	0.055	0.256	-
จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง	424	0.226**	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด	424	0.017	0.721	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการ
ตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อ เป็นดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับจำนวนครั้งโดย
เฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความ
สัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับจำนวนกระป๋อง
ของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์
กับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์ความ
สัมพันธ์เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	424	0.070	0.149	-
จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง	424	0.197**	0.000	ต่ำ
				ในทิศทางเดียวกัน
ขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด	424	-0.002	0.968	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ เป็นดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	424	0.155**	0.001	ต่ำ
				ในทิศทางเดียวกัน
จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง	424	0.182**	0.000	ต่ำ
				ในทิศทางเดียวกัน
ขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด	424	-0.003	0.943	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ เป็นดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน จะมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	424	0.003	0.944	-
จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง	424	0.101*	0.037	ต่ำ
ขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด	424	0.075	0.124	ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ เป็นดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	424	0.026	0.592	-
จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง	424	0.098*	0.043	ต่ำ
				ในทิศทางเดียวกัน
ขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด	424	-0.033	0.492	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ เป็นดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	424	-0.041	0.395	-
จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง	424	0.233**	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด	424	0.061	0.211	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ เป็นดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ของแป้งเด็ก โดยแจกแจงจำนวนเป็นความถี่ ดังนี้

ตาราง 44 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	ความถี่
1. ปัญหาในด้านต่างๆ ของแป้งเด็กของผู้บริโภค	
1.1 แป้งไม่มีความละเอียด	6
1.2 เกิดอาการแพ้	22
1.3 แป้งเด็กขนาดใหญ่ใช้นานๆ แล้วไม่มึกลื่น	30
1.4 การส่งเสริมการขายมีแต่ขนาดใหญ่	4
1.6 ราคาแพงเกินไป	3
1.7 ไม่มีข้อเสนอแนะ	359
รวม	424
2. ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ เกี่ยวกับแป้งเด็ก	
2.1 มีเครื่องหมาย อย.ติดที่ผลิตภัณฑ์	4
2.2 มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลายขนาดเพื่อความสะดวก	3
2.3 บรรจุภัณฑ์ที่มีที่ปิดเปิดด้านบน	1
2.4 เพิ่มกลิ่นหอมแบบสมุนไพร ไม่อันตราย	1
2.5 ผลิตให้ปลอดภัยและบริสุทธิ์สำหรับเด็ก	20
2.6 ไม่มีข้อเสนอแนะ	395
รวม	424

จากตาราง 44 ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ของแป้งเด็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัญหาในด้านต่างๆ ของแป้งเด็กของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาของแป้งเด็กตามลำดับ ดังนี้ คือ แป้งเด็กขนาดใหญ่ใช้นานๆ แล้วไม่มึกลื่น รองลงมาคือ เกิดอาการแพ้ แป้งไม่มีความละเอียด การส่งเสริมการขายมีแต่ขนาดใหญ่ และราคาแพงเกินไป

ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ เกี่ยวกับแป้งเด็กของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้ คือ
ผลิตให้ปลอดภัยและบริสุทธิ์สำหรับเด็ก รองลงมาคือ มีเครื่องหมาย ออย.ติดที่บรรจุภัณฑ์ มีขนาดบรรจุหลาย
ขนาดเพื่อความสะดวก บรรจุภัณฑ์ที่มีที่ปิดเปิดด้านบน และเพิ่มกลิ่นหอมแบบสมุนไพร ไม่เป็นอันตราย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่ และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแป้งเด็ก ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแป้งเด็ก ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความถี่ในการซื้อแป้งเด็ก ยี่ห้อแป้งเด็กที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อแป้งเด็ก ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแป้งเด็ก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อแป้งเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแบ่งเด็ก รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรม ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแบ่งเด็ก รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ในการนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยที่จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแบ่งเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดการเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง ในพื้นที่ 8 เขต ตามสถานที่ดังนี้

เขตมีนบุรี	บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัส มีนบุรี	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	บริเวณห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตบางแค	บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตดอนเมือง	บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัส	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตบางนา	บริเวณห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตรามคำแหง	บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์รามคำแหง	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตห้วยขวาง	บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัสสาขาในห้างฟอร์จูน	จำนวน 53 ตัวอย่าง
เขตสวนหลวง	บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัส	จำนวน 53 ตัวอย่าง
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น		<u>424</u> ตัวอย่าง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อแป้งเด็กที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อแป้งเด็ก สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแป้งเด็ก ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแป้งเด็ก เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อถามข้อเสนอแนะและปัญหาจากผู้บริโภคที่ซื้อแป้งเด็ก

นำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.7764

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ขออนุญาตหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และ อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล แบบ Face-to-face interview ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผน จำนวน 424 ตัวอย่าง
3. ช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 424 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแป้งเด็ก โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแป้งเด็กจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า ที (t - test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อแป้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง โดยการใช้อยุติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.00 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

6. ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด 424 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีระดับอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา มีระดับอายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.1 และระดับอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 13.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.1 และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา มีรายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.8 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 9-10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 โดยส่วนใหญ่ไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อแบ่งเด็กของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในเรื่องยี่ห้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อแบ่งเด็กแคร์ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือแบ่งเด็กจอห์นสัน คิดเป็นร้อยละ 26.7 แบ่งเด็กเบบี้มายด์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 แบ่งเด็กโคโดโม คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอื่นๆ ได้แก่ แอบซอบบรา นิวบอร์น และอองฟองต์ คิดเป็นร้อยละ 8.4 เมื่อไม่มีสินค้ายี่ห้อที่เจาะจงขายในสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนยี่ห้อแบ่งเด็ก คิดเป็นร้อยละ 73.6 เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อแบ่งเด็กยี่ห้อที่เจาะจงเนื่องจากมั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ต่อผิว คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา ซื้อเนื่องจากชอบกลิ่นของแบ่ง คิดเป็นร้อยละ 25.9 และความเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย / ใช้ประจำ / มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนยี่ห้อของแบ่งเด็กในระยะ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.2 โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแบ่งเด็ก 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคซื้อแบ่งเด็กโดยเฉลี่ยจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และจำนวน 0.5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ผู้บริโภคซื้อแบ่งเด็กจำนวน 1 กระป๋องต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.9 และผู้บริโภคซื้อแบ่งเด็กจำนวน 3 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.7 ผู้บริโภคซื้อแบ่งเด็กขนาด 500 กรัม / กระป๋อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา คือ ขนาด 200 กรัม / กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 17.7 และขนาด 100 กรัม / กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 12.0 ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีการซื้อแบ่งเด็กโดยเฉลี่ย 1.33 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 2.08 กระป๋องต่อครั้ง และขนาด 332.2 กรัมต่อกระป๋อง โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ ซื้อที่ Discount Stores เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 42.5 และร้านขายของชำใกล้บ้าน / ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 5.9 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแบ่งเด็กเพื่อใช้ในครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.8 และซื้อเพื่อใช้กับเด็กในครอบครัวเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแบ่งเด็กมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา คือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 15.6 และลูก คิดเป็นร้อยละ 13.4 ทั้งนี้สีสันทันของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ สีขาว คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ สีชมพู คิดเป็นร้อยละ 31.1 และสีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 20.0

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อการให้ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัย ไม่ระคายเคือง และข้อคุณสมบัติของแบ่งควรช่วยป้องกันผดผื่นคัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.52 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อเมื่อทาแบ่งควรจะทำให้ความรู้สึกสดชื่นเย็นสบาย และข้อแบ่งเด็กควรมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น อโรมาเทอราปี หรือลาเวนเดอร์ เพื่อทำให้ความรู้สึกสดชื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.65 และผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อข้อแบ่งเด็กไม่จำเป็นต้องมีกลิ่นหอมให้เลือกหลายกลิ่น

ข้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตไม่สนใจในการตัดสินใจซื้อ และข้อเนื้อแป้งเด็กควรมีสีอื่น เช่น สีชมพูด้วย ไม่ควรเป็นสีขาวอย่างเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.13 และ 2.96 ตามลำดับ

3.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกเมื่อใช้ และข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.37 ผู้บริโภคมีทัศนคติ ดีต่อข้อสีสันทนของบรรจุภัณฑ์มีสีสดใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และผู้บริโภคมีทัศนคติ ปานกลาง ต่อข้อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเหมือนของเล่นเด็กหรือตุ๊กตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

3.3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ดีต่อข้อมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก และข้อการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมากๆ ช่วยจูงใจให้ซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.95 และผู้บริโภคมีทัศนคติ ปานกลาง ต่อข้อท่านเลือกซื้อแป้งเด็กตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม และข้อถ้ามีการเพิ่มส่วนผสมพิเศษที่เนื้อแป้งเพิ่มขึ้น ราคาสามารถแพงกว่าแป้งแบบเก่าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 3.04 ตามลำดับ

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อ สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และผู้บริโภคมีทัศนคติ ปานกลาง ต่อข้อสามารถสั่งซื้อได้ทาง Internet, ไปรษณีย์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อ การให้คูปองส่วนลดราคา / ลดราคาพิเศษ / มีของแถมมีส่วนจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ข้อมีการจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น จัดประกวดสุขภาพเด็ก เป็นต้น ข้อมีการจับสลากรางวัลชิงโชค ข้อมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางโทรทัศน์ ข้อมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ และข้อมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.17, 4.15, 4.00, 3.72 และ 3.52 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง ขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มี ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.8 จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนและขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนและขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย

5. การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ของแป้งเด็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัญหาในด้านต่างๆ ของแป้งเด็กของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาของแป้งเด็กตามลำดับ ดังนี้ คือ แป้งเด็กขนาดใหญ่ใช้นานๆ แล้วไม่มีกลิ่น รองลงมาคือ เกิดอาการแพ้ แป้งไม่มีความละเอียด การส่งเสริมการขายมีแต่ขนาดใหญ่ และราคาแพงเกินไป

ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ เกี่ยวกับแป้งเด็กของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้ คือ ผลิตให้ปลอดภัยและบริสุทธิ์สำหรับเด็ก รองลงมาคือ มีเครื่องหมาย อย.ติดที่ผลิตภัณฑ์ มีขนาดบรรจุหลายขนาดเพื่อความสะดวก บรรจุภัณฑ์ที่มีที่ปิดเปิดด้านบน และเพิ่มกลิ่นหอมแบบสมุนไพร ไม่เป็น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆ แตกต่าง กัน	
1.1	เพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.2	อายุที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.4	อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.5	รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.6	สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.7	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.8	จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2	ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวน ครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.2	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวน กระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01	เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.3	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับขนาด กระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อไม่มีสินค้ายี่ห้อที่เจาะจงขายในสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจอย สิงห์หิรัญนุสรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความรักภักดีในตราสินค้าต่ำ โดยเหตุผลหลักที่คิดเปลี่ยนตราสินค้าคือการต้องการทดลองสินค้าใหม่ และสามารถหาซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มเป้าหมายนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า หรือสามารถเปลี่ยนไปตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่โฆษณาอยู่ ณ จุดขาย สำหรับเหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กยี่ห้อที่เจาะจงเนื่องจากมั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ต่อผิว และ ซื้อเนื่องจากชอบกลิ่นของแป้ง ความเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย / ใช้ประจำ / มีชื่อเสียง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจอย สิงห์หิรัญนุสรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุดคือการที่แป้งตรานั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย กลิ่นหอมของแป้ง ใช้แล้วไม่ระคายผิว ไม่เป็นผดผื่น และสามารถช่วยป้องกันแบคทีเรีย รวมถึงการที่แป้งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและรูปทรงของกระป๋อง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแป้งเด็ก 1 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์เก็ต รองลงมา คือ ซื้อที่ Discount Stores เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแป้งเด็กมากที่สุด คือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจอย สิงห์หิรัญนุสรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อแป้งเ็นจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง และซื้อด้วยตนเองมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร ประยูรวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า นั้นหมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะไม่มีความรักภักดีต่อสินค้าสูงนัก จะมุ่งเน้นที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นที่ให้ความมั่นใจในเรื่องคุณภาพเท่าๆกันได้ หากสินค้านั้นสามารถหาซื้อได้สะดวก

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อการให้ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัย ไม่ระคายเคือง และข้อคุณสมบัติของแป้งควรช่วยป้องกันผดผื่นคัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจอย สิงห์หิรัญนุสรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุดคือการที่แป้งตรานั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย กลิ่นหอมของแป้ง ใช้แล้วไม่ระคายผิว ไม่เป็นผดผื่น และสามารถช่วยป้องกันแบคทีเรีย และงานวิจัยของก่องเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2527 : บทคัดย่อ) พบว่า ในการตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่าแชมพูยี่ห้อนั้นๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของตนหรือไม่ โดยเน้นที่เรื่องคุณภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิตี จิรพวงศานานุรักษ์ (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความใส่ใจสุขภาพเหงือกและฟันของผู้บริโภค นั้นหมายถึงผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้าที่ให้ความมั่นใจได้ถึงความปลอดภัย และไม่มีผลร้ายต่อสุขภาพเป็นสำคัญ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อสามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจอย สิงห์หิรัญสุนทรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มากที่สุดคือการที่แปงตรานั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร ประยูรวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า

4. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิวัติ จิรพจนานุกรณ์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:118) ได้กล่าวถึงความแตกต่างซึ่งมาจากปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า อาชีพมักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค นักการตลาดต้องพยายามระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย สันติวงษ์ (2534:38) ที่กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องนี้จะเป็ใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมา ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริยา จัตรมณีศรี (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542:130) ที่กล่าวว่า ราคา เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาร้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับในด้านของการส่งเสริมการตลาดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย สันติวงษ์ (2534:37) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หรือ (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกข่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคาระดับใด การส่งเสริมจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การขายโดยทั่วไป (mass selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากการทำการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะตระหนักถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า ทั้งนี้รายได้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลข้อหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับเรื่องของราคาและอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545:บทคัดย่อ) ที่พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อแปงเย็น ทั้งนี้อาจเนื่อง

จากตามความหมายและทฤษฎีของทัศนคติของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 44) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ดังนั้นทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อาจจะมีผลจากประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติให้แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งงานวิจัยของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:129-130) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของอุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 130) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหาสินค้าของการตลาดสามารถแก้ไขปัญหามาให้เขาได้และยังสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันอาจมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเนื่องจากอาจจะมีประสบการณ์ต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ทั้งนี้งานวิจัยของธงชัย สันติวงษ์ (2534:36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวแตกต่างกันจึงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน เนื่องจากการที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวทำให้ปริมาณการบริโภคแบ่งเด็กมากขึ้นด้วย จึงทำให้การตัดสินใจซื้อจะเลือกจากขนาดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์

8. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็กโดยจำแนกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็กในด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแบ่งเด็กที่ซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ด้านบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็กในด้านจำนวนกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จำนวนกระป๋องและจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนจะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 129-130) ที่กล่าวว่า รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแบ่งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแบ่งเด็กที่ซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 38) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องนี้จะเป็ใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมา ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแบ่งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแบ่งเด็กที่ซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 36) ที่กล่าวว่า สถานที่ หรือ Place คือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา ในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแบ่งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแบ่งเด็กที่ซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ George E. Blench and Michael A. Belch (1998 : 13) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเชื่อมความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการช่องทางของข้อมูล ข่าวสาร และการดึงดูดเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวคิด

นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวน
 กระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง
 เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อ
 ครั้งจะมากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ โบวี, ฮุสตัน และทริท (1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง
 ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มี
 ต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะ
 ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย และสอดคล้องกับ
 ทฤษฎีของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญ และมีความ
 สัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับพฤติ
 กรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความ
 ต้องการในสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องกำหนดปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการ
 ตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่า จะต้องทำอย่างไร
 กับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนี้ เราต้องมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้
 บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการทำวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงการให้ความมั่นใจว่าแป้งเด็กมีความปลอดภัยสูง ไม่ระคายเคือง และควรช่วยป้องกันผดผื่นคัน เมื่อทาแป้งควรให้ความรู้สึกเย็นสบาย ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณภาพและแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ในเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กในส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตควรมีมาตรฐาน และมีการรับรองจากสถาบันเพื่อเป็นการบ่งบอกได้ถึงมาตรฐานของสินค้า นอกจากนี้ในการทำประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจมีการเพิ่มส่วนผสมอื่นๆ เช่น อโรมาเทอราปี หรือลาเวนเดอร์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความรู้สึกสดชื่นเมื่อใช้ และยังเป็นการสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลอง หรืออยากซื้อใช้ และเมื่อใช้แล้วชอบจะเกิดการซื้อซ้ำตามมา อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน หรือระหว่างยี่ห้ออื่น

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกเมื่อใช้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์แป้งเด็กควรมีการพัฒนาในด้านการเพิ่มขนาดหลายขนาดเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ได้หลายกรณี เช่น ขนาดเล็กและมีน้ำหนักเบาเหมาะสำหรับพกพาเพื่อเดินทาง ขนาดใหญ่เหมาะสำหรับการใช้ในบ้าน หรือทำเป็นรูปแบบที่แตกต่างออกไป เช่น เป็นเหมือนแป้งพัฟเป็นต้น เพื่อความสะดวกในการพกพาและสร้างความแตกต่างจากรูปแบบเดิม และควรมีการแก้ปัญหาบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะในแป้งขนาดใหญ่ซึ่งมีปัญหาเรื่องไม่สามารถเก็บรักษากลิ่นไว้ได้นาน อีกทั้งควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะของการเปิด ปิดสะดวก นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันที่สดใสสร้างภาพของความสดชื่น เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นพ่อแม่และเด็กซึ่งเป็นกลุ่มที่เลือกซื้อและใช้แป้งเด็กมากที่สุด

3. ด้านราคา ควรมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ซึ่งอาจจะแตกต่างไปตามขนาด กลิ่น หรือส่วนผสมที่เพิ่มเข้าไปเป็นพิเศษ ซึ่งจากผลการทำวิจัยพบว่าควรมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อให้เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว หรือรายได้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ในการตั้งราคา เนื่องจากในผลิตภัณฑ์แป้งเด็กผู้บริโภคมักจะไม่เห็นความแตกต่างกันมากนักในด้านคุณภาพ จะเห็นได้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ปานกลาง ต่อข้อที่เลือกซื้อแป้งเด็กตราสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแม้มีราคาสูงก็ตาม ฉะนั้นในการตั้งราคาจึงไม่ควรให้สูงจากคู่แข่งมากนักหรือควรตั้งราคาที่พอๆกับคู่แข่ง แต่ผู้บริโภคสามารถยอมรับให้มีราคาสูงขึ้นได้บ้าง ถ้ามีส่วนผสมพิเศษที่น่าสนใจผสมในเนื้อแป้งเพิ่มเข้าไป

นอกจากนี้ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่นลดราคาให้เมื่อซื้อจำนวนมากๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้อยมาก การจัดรายการส่งเสริมจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อครั้งละจำนวนมากๆได้

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่การสะดวกซื้อ และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าต่ำ ดังนั้น หากสินค้ามีการวางจำหน่าย หรือกระจายสินค้าในตลาดไม่ดี จะทำให้เสียโอกาสในการขายได้ จึงควรมีการผลิตที่เพียงพอและวางจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า และในดิสเคาน์สโตร์

ส่วนช่องทางจำหน่ายทาง Internet และทางไปรษณีย์ อาจไม่จำเป็นต้องลงทุนในด้านนี้มากนัก เนื่องจากผลวิจัยผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อช่องทางทางจำหน่ายด้านนี้ อาจเป็นได้ว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อโดยดูภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และทดลองดมกลิ่น เพื่อเลือกซื้อกลิ่นที่ชอบ ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์จริงมากกว่าดูภาพจากทาง Internet และทางไปรษณีย์

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดราคาพิเศษ, การให้คูปองส่วนลดราคา หรือมีของแถม ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดในเรื่องดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ นั้นๆ

นอกจากนี้ควรการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีสื่อโฆษณาติดตาม จุดขาย เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้กับสินค้าของตน ในกรณีที่สินค้าคู่แข่งไม่มีขาย ณ สถานที่นั้น นอกเหนือจากนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมุ่งเน้นไปยังเพื่อส่งเสริมเด็ก ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ การพัฒนาการ หรือมีกิจกรรมที่ส่งเสริมครอบครัวโดยให้คนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันซึ่งเห็นได้จากผลวิจัยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องดังกล่าว

อีกทั้งการควรมีโฆษณาสินค้าเป็นประจำโดยเฉพาะทางโทรทัศน์ ซึ่งจากผลการศึกษาผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาเป็นทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และวิทยุ ซึ่งการโฆษณาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ได้ทั้งกับผลิตภัณฑ์และบริษัท และใช้ได้ดีในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้บริโภคทราบได้อย่างกว้างขวาง และยังเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ดี และเลือกซื้อไปใช้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็ก เพื่อเป็นแนวทางในการกลยุทธ์ทางการตลาดในการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องว่า ผู้บริโภค แต่ละกลุ่มจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร
2. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งฝุ่นโรยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้บริโภค ต่อส่วนผสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาว่าแป้งฝุ่นโรยตัวชนิดใดที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนอกเหนือเขตกรุงเทพมหานคร และจะได้มีการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมต่อไป
4. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น คุณแม่ เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดใหม่ออกไป เช่นการผลิตแป้งเด็กสำหรับเด็กวัยต่างๆ เด็กแรกเกิด อายุ 3-5 ปี เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสำนักพิมพ์ฟิลิกส์เซ็นเตอร์.
- กัญญาพันธ์ บุรณารมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งปันของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2527). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- จอย สิงห์หิรัญนุสรณ์. (2544). *พฤติกรรมการใช้และการซื้อแบ่งปันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิริวดี จิรพงศานุรักษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน เพื่อสุขภาพเหงือกและฟันในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- นพพร ประยูรวงศ์. (2541). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท IQมาร์เก็ตไฟกส์ : 25 กันยายน 2545.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช..
- วีรุธ มาชะศิริานนท์. (2542). *การทำตลาด 23 วิธี "How to market your business."*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- วิสันต์ อนันตะชินะ. (2540). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธிகาล ศรีวะรมย์, สมชาย นิรัญกิตติ, นุชนาฏ รามสมภพ และวลัยลักษณ์ อัครธีวงศ์. (2540). *9 in 1 รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสสิทธิพัฒนา จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. หนังสือพิมพ์สยามรัฐ:25 กันยายน 2544.

เอกพจน์ วิโรจน์กุลชัย. (2544). *การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิง : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริยา จัตรมณีศรี. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.

Baldwin, John D. & Baldwin, Janice I (1998). *Behavior principles in everyday life*. 3rd ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Baron, Robert.A. (1992). *Psychology*. 2nd ed. America : Allyn & Bacon.

Bovee, Houston & Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.

Buss, Atnold Herbert. (1978). *Psychology behavior in perspective*. 2nd ed. America : Johnwiley & Sons, Inc.

Belch George E. & Belch Michael A. (1998). *Advertising and Promotion*. 4th ed. Singapore : McGraw-Hill.

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Schiffman, Leon G. and leslie Lazar kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

www.lion.co.th

www.inj.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบ่งเด็ก ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของแบ่งเด็ก
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องคำตอบของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 - 55 ปี

☐ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา /ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้านหรือพ่อบ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 ☐ 5,001 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท
 ☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
 ☐ สมรส
 ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย) _____ คน

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก _____ คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่วงคำตอบของท่าน

1. ท่านซื้อแป้งเด็กยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ แป้งเด็กเบบี้มาย
 ☐ แป้งเด็กแคร์
☐ แป้งเด็กจอห์นสัน
 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
☐ แป้งเด็กโคโคโม

2. ถ้าหากแป้งเด็กที่ท่านเจาะจงซื้อไม่มีขายในขณะนั้นหรือในสถานที่นั้นๆท่านจะเปลี่ยนไปซื้อแป้งเด็กยี่ห้ออื่นหรือไม่

- ☐ เปลี่ยน
 ☐ ไม่เปลี่ยน

3. ข้อใดเป็นเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อแป้งเด็กยี่ห้อดังกล่าว (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ มั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ต่อผิว
 ☐ ราคาถูก
☐ ดูจากโฆษณา
 ☐ ให้ความสดชื่น
☐ บรรจุภัณฑ์น่าใช้
 ☐ มีคนแนะนำให้ใช้
☐ ชอบรายการส่งเสริมการขาย
 ☐ ชอบกลิ่นของแป้ง
☐ ความเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย/ใช้ประจำ/มีชื่อเสียง
 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อแป้งเด็กที่ซื้อหรือไม่

- ☐ ไม่ได้เปลี่ยน
 ☐ เคยเปลี่ยน

5. ท่านซื้อแป้งเด็กโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด _____ ครั้งต่อเดือน

6. ในการซื้อแป้งเด็กแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ท่านซื้อครั้งละ _____ กระป๋อง

7. ขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด _____ กรัม/กระป๋อง

8. ท่านมักซื้อแป้งเด็กจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ ร้านขายของชำใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
- ☐ ร้านค้าส่งแบบเงินสด เช่น แม็คโคร
- ☐ ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท
- ☐ Discount Stores เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์
- ☐ Convenience Stores เช่น 7 – Eleven, AmPm
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านซื้อแป้งเด็กไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไร

- ☐ ใช้ส่วนตัว
- ☐ ใช้ในครอบครัว
- ☐ ใช้กับเด็กในครอบครัวเท่านั้น

10. ในครอบครัวของท่านใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแป้งเด็กบ่อยที่สุด

(กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ พ่อแม่
- ☐ ลูก
- ☐ คู่สมรส
- ☐ ตัวเอง
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านคิดว่า สีส้นของบรรจุภัณฑ์แป้งเด็กที่ท่านชอบซื้อมากที่สุดคือสีอะไร

- ☐ ขาว
- ☐ ชมพู
- ☐ ฟ้า
- ☐ เขียว
- ☐ ม่วง
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของแป้งเด็ก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องคำตอบของท่าน

ประเด็นพิจารณา	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ให้ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัย,ไม่ระคายเคือง					
2 เมื่อทาแป้งควรจะทำให้ความรู้สึกสดชื่นเย็นสบาย					
3. แป้งเด็กควรมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น อโรมาเทอราปี หรือ ลาเวนเดอร์ เพื่อทำให้ความรู้สึกสดชื่น					
4 แป้งเด็กไม่จำเป็นต้องมีกลิ่นหอมให้เลือกหลากหลาย					
5.คุณสมบัติของแป้งควรช่วยป้องกันผดผื่นคัน					
6.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตไม่มีส่วนใน การตัดสินใจซื้อ					
7.เนื้อแป้งเด็กควรมีสีอื่น เช่น สีชมพูด้วย ไม่ควรเป็น สีขาวอย่างเดียว					
- <u>บรรจุภัณฑ์</u>					
8.ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด					
9.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกเมื่อใช้					
10.สีสันทาบรรจุภัณฑ์มีสีสดใส					
11.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเหมือนของเล่น เด็ก หรือ ตุ๊กตา					

ประเด็นพิจารณา	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านราคา</u>					
12. ถ้ามีการเพิ่มส่วนผสมพิเศษที่เนื้อแป้งเพิ่มขึ้น ราคาสามารถแพงกว่าแป้งแบบเก่าได้					
13. มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก					
14. ท่านเลือกซื้อแป้งเด็กตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม					
15. การลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมากๆ ช่วยจูงใจให้ซื้อได้					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
16. สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก					
17. สามารถสั่งซื้อได้ทาง Internet , ไปรษณีย์ได้					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
18. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางโทรทัศน์					
19. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ					
20. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ					
21. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
22. การให้คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ/มีของแถมมีส่วนจูงใจให้ซื้อ					
23. มีการจับสลากรางวัลชิงโชค					
24. มีการจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น จัดประกวดสุขภาพเด็ก เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคในด้านต่างๆของแป้งเด็ก

1. ปัญหาของผู้บริโภคในด้านต่างๆของแป้งเด็ก

[illegible]

2. ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆเกี่ยวกับแป้งเด็ก

[illegible]

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

รวม

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 24
Alpha = 0.7764

ด้านผลิตภัณฑ์

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7
Alpha = 0.7591

ด้านบรรจุภัณฑ์

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4
Alpha = 0.7097

ด้านราคา

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4
Alpha = 0.6531

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2
Alpha = 0.6199

ด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7
Alpha = 0.8006

ภาคผนวก ข.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (ดุษฎีบัณฑิต) | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสายธรา คักดีสมบุญ
เกิดวันที่	2 กันยายน 2509
สถานที่เกิด	เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	24/9 ซอยคลองจั่นนิเวศน์ ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Key Account Manager
สถานที่ทำงาน	บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด 160 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถ.ฉลองกรุง เขตคลองกรุง กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	ปริญญาตรี คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ