

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ธรรมรัตน์ คำวิชิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

ธรรมรัตน์ คำวิจิตร (2558). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 33-41 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ด้าน การส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับการรับรู้ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านประโยชน์หลัก และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านจำนวนเงินในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้าน การบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปครั้ง โดยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้าน การส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปขึ้นโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยด้านการประชาสัมพันธ์ และด้าน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้าน การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4. การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้าน การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่น โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ทศนคติผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปขึ้นโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ทศนคติผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MARKETING COMMUNICATION PERCEPTION AND PRODUCT ATTITUDE
AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR TOWARD GOO.N DAIPERS
IN BANGKOK METROPOLIS



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

July 2015

Thammarat Khamwichit (2015). *Marketing Communication Perception and Product Attitude Affecting Consumer's Buying Behavior toward GOO.N Diapers in Bangkok Metropolis*. Master's Project. M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong Ph.D.

This research was aimed to study the marketing communication perception and product attitude affecting consumer's buying behavior toward GOO.N diapers in Bangkok metropolis. In this research, the questionnaire was employed as a tool for data collection, and the statistics adopted for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance for differential analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research findings were as followed:

1. Most consumers were female, aged between 33 - 41 years, obtained bachelor degree, and worked as corporate employees with monthly income of Baht 15,001 - 25,000.
2. Most consumers had overall perception of marketing communication at the moderate level. Considering in each category, including public relations, electronic communication (Internet), events, and advertisement the communication perception was at moderate level. Regarding sales promotion and personal selling, the communication perception was at high level.
3. Most consumer's had attitude overall toward GOO.N diapers product at high level. Considering in each category, expected product was at high level. Regarding core product, formal of tangible product were at moderate level

The result of hypotheses testing can be concluded as followed:

1. Consumers with different gender, age, education level, career, and average monthly income influence their buying behavior toward GOO.N diapers in Bangkok metropolis differently in category of estimated amount spending per time at the statistically significant levels of 0.05, average buying frequency on GOO.N diapers per month at the statistically significant level of 0.01, and passing words/rebuying GOO.N diapers at the statistically significant levels of 0.05.
2. The marketing communication perception in category of public relations had positively low related to consumers' buying behavior toward GOO.N diapers in Bangkok

metropolis in category of estimated amount spending per time and personal selling had negatively low related to consumers' buying behavior toward GOO.N diapers in Bangkok metropolis in category of estimated amount spending per time at the statistically significant levels of 0.01.

3. The marketing communication perception in category of public relations and sales promotion had positively low related to consumers' buying behavior toward GOO.N diapers in Bangkok metropolis in category of average buying frequency on GOO.N diapers per month at the statistically significant levels of 0.01. Regarding communication (Internet) had positively low related to consumers' buying behavior toward GOO.N diapers in Bangkok metropolis in category of average buying frequency on GOO.N diapers per month at the statistically significant levels of 0.05.

4. The marketing communication perception in category of advertisement public relations and communication (Internet) had positively low related to consumers' buying behavior toward GOO.N diapers in Bangkok metropolis in category of passing words/rebuying GOO.N diapers at the statistically significant levels of 0.01.

5. Product attitude toward GOO.N diapers in expected product had positively low related to consumers' buying behavior in Bangkok metropolis in category of estimated amount spending per time at the statistically significant levels of 0.01.

6. Product attitude toward GOO.N diapers in formal of tangible product had positively low related to consumers' buying behavior in Bangkok metropolis in category of average buying frequency on GOO.N diapers per month at the statistically significant levels of 0.01.

7. Product attitude toward GOO.N diapers in core product, formal of tangible product, and expected product had positively low related to consumers' buying behavior in Bangkok metropolis in category of passing words/rebuying GOO.N diapers at the statistically significant levels of 0.01.

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธรรมรัตน์ คำวิจิต

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

.....กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆสิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัย และคอยช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ธรรมรัตน์ คำวิจิต

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	Error! Bookmark not defined.
ภูมิหลัง.....	Error! Bookmark not defined.
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	Error! Bookmark not defined.
ความสำคัญของการวิจัย	Error! Bookmark not defined.
ขอบเขตของการวิจัย.....	Error! Bookmark not defined.
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	Error! Bookmark not defined.
สมมติฐานในการวิจัย.....	Error! Bookmark not defined.
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	Error! Bookmark not defined.
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	Error! Bookmark not defined.
แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารทางการตลาด.....	Error! Bookmark not defined.
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	Error! Bookmark not defined.
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	Error! Bookmark not defined.
ความเป็นมาผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อกุนน์.....	Error! Bookmark not defined.
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	Error! Bookmark not defined.
3 วิธีดำเนินการวิจัย	Error! Bookmark not defined.
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	Error! Bookmark not defined.
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	Error! Bookmark not defined.
การเก็บรวบรวมข้อมูล	Error! Bookmark not defined.
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	Error! Bookmark not defined.
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	Error! Bookmark not defined.
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	Error! Bookmark not defined.
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	Error! Bookmark not defined.

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

4 (ต่อ)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล Error! Bookmark not defined.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... Error! Bookmark not defined.

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะError! Bookmark not defined.

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า Error! Bookmark not defined.

สรุปผลการศึกษาวิจัย Error! Bookmark not defined.

อภิปรายผลการวิจัย..... Error! Bookmark not defined.

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... Error! Bookmark not defined.

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... Error! Bookmark not defined.

บรรณานุกรมError! Bookmark not defined.

ภาคผนวก.....Error! Bookmark not defined.

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... Error! Bookmark not defined.

ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ..... 178

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม..... 178

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์..... 179

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

- 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค.....**Error! Bookmark not defined.**
- 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA).... **Error! Bookmark not defined.**
- 3 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....**Error! Bookmark not defined.**
- 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ที่จัดกลุ่มใหม่.....**Error! Bookmark not defined.**
- 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด.....**Error! Bookmark not defined.**
- 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.... **Error! Bookmark not defined.**
- 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อ
ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายและ
ความถี่.....**Error! Bookmark not defined.**
- 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร.....**Error! Bookmark not defined.**
- 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ **Error! Bookmark not defined.**
- 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test.....**Error! Bookmark not defined.**
- 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....**Error! Bookmark not defined.**
- 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test**Error! Bookmark not defined.**

- 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ต่อครั้ง
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ F-test . **Error! Bookmark
 not defined.**
- 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ต่อครั้ง
 จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) **Error!
 Bookmark not defined.**

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ต่อเดือน จำแนกตามกลุ่ม
 อายุเป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)... **Error! Bookmark
 not defined.**
- 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ไปยังบุคคลอื่นของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown Forsythe.. **Error! Bookmark
 not defined.**
- 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ไปยังบุคคลอื่น จำแนก
 ตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....**Error! Bookmark not defined.**
- 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test
**Error! Bookmark not defined.**
- 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ต่อครั้ง

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test. **Error!**

Bookmark not defined.

22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ภัณฑ์ต่อครั้ง
 จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference
 (LSD).....**Error! Bookmark not defined.**

23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ภัณฑ์ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown Forsythe.....**Error!**
Bookmark not defined.

24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ภัณฑ์ต่อเดือน จำแนกตามระดับ
 การศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3**Error! Bookmark not defined.**

25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภัณฑ์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ภัณฑ์ไปยังบุคคลอื่น ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown Forsythe....**Er**
Bookmark not defined.

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test...**Error!**
Bookmark not defined.

27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ภัณฑ์ต่อครั้ง
 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-
 Forsythe.....**Error! Bookmark not defined.**

- 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ต่อครั้ง
 จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3....**Error! Bookmark not defined.**
- 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown Forsythe... **Error! Bookmark
 not defined.**
- 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ
 เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....**Error! Bookmark not defined.**
- 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ไปยังบุคคลอื่น ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown Forsythe.....**Error!
 Bookmark not defined.**
- 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's Test..**Error!
 Bookmark not defined.**
- 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ต่อครั้ง
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Brown
 Forsythe.....**Error! Bookmark not defined.**
- 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ต่อครั้ง
 จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3...**Error! Bookmark not defined.**

บัญชีตาราง (ต่อ)

- 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ต่อเนื่อง ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Brown Forsythe.....**Error!**
Bookmark not defined.
- 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ต่อเนื่อง จำแนกตามกลุ่มรายได้
 เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....**Error! Bookmark not defined.**
- 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ไปยังบุคคลอื่น ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ F-test. **Error! Bookmark not**
defined.
- 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ภูณ์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ไปยังบุคคลอื่น จำแนกตาม
 กลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)**Error!**
Bookmark not defined.
- 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา
 กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
**Error! Bookmark not defined.**
- 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์
 สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร.....**Error! Bookmark not defined.**
- 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริม
 การขาย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร.....**Error! Bookmark not defined.**
- 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดย
 พนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณ์ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร.....**Error! Bookmark not defined.**

- 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรม
พิเศษ (Event) กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.....**Error! Bookmark not defined.**

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการใช้การสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	Error! Bookmark not defined.
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านประโยชน์ หลัก กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	Error! Bookmark not defined.
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	Error! Bookmark not defined.
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านความ คาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	Error! Bookmark not defined.
48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	Error! Bookmark not defined.

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....**Error! Bookmark not defined.**
- 2 แบบจำลองการรับรู้.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)**Error! Bookmark not defined.**
- 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค**Error! Bookmark not defined.**
- 5 โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic communication Model) **Error! Bookmark not defined.**
- 6 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) **Error! Bookmark not defined.**
- 7 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....**Error! Bookmark not defined.**
- 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....**Error! Bookmark not defined.**



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รูปแบบและโครงสร้างของครอบครัวไทย มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยาย ซึ่งประกอบด้วยรุ่นปู่ย่าตายาย รุ่นพ่อแม่ และรุ่นลูก มาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วย พ่อแม่ และลูก ทำให้รูปแบบของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป ทั้งมาจากผลของการพัฒนาประเทศทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการอพยพแรงงานเข้าสู่เมืองใหญ่ รวมถึงการขยายตัวของเมือง ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนเป็นแบบคนเมืองมากขึ้น ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น นำไปสู่การเลี้ยงดูบุตรที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปหรือที่คนไทยเรียกติดปากว่า “แพมเพิส” นั้น ในอดีตผ้าอ้อมเด็กก็ยังเป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าลินินผืนสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่และทำการพับตัว วิธีที่ได้รับการถ่ายทอดจากพ่อแม่ และปู่ย่าตายาย พอเริ่มเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมก็มีการพัฒนาวัสดุและรูปร่างของผ้าอ้อมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เพื่อทดแทนผ้าอ้อมแบบผ้าที่ดูดซับความเปียกชื้นได้น้อย อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกและประหยัดเวลาเป็นอย่างมาก ทำให้ ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเลือกใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมากกว่าการเลือกใช้แบบผ้า

วงจรในการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป จะมีวงจรในการใช้แค่ 3 ปี เท่านั้น โดยประมาณเมื่อเด็กถึง 3 ขวบแล้วก็จะเลิกใช้ไป แต่อุตสาหกรรมผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในประเทศไทยมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และมีการเติบโตขึ้นทุก กลุ่มลูกค้า มีโอกาสขยายตัวได้อีกมหาศาล สังเกตได้จากสินค้าจำนวนมากที่แตก สายผลิตภัณฑ์เข้ามาเจาะกลุ่มเด็ก โดยเฉพาะ ส่งผลให้การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เพราะผู้เล่นในตลาดไม่ว่าจะเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 หรือ อันดับ 3 ต่างออกมาเปิดตัวสินค้าใหม่เข้าทำตลาดอย่างต่อเนื่อง บางรายใช้ฟรีเซ็นเตอร์ชื่อดังในการโฆษณาสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและสื่อสารสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ผลวิจัยของ BrandAge สอบถามคุณแม่ 312 คน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า คุณแม่มือใหม่ (เพิ่งมีบุตรคนแรกอายุไม่เกิน 3 ปี) พึ่งพิงแหล่งความรู้จากสื่อถึง 60% ในขณะเดียวกัน แหล่งความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือที่สุดก็คือ งามจากแพทย์ 68% คำบอกเล่าของผู้ใหญ่ 68% และคำบอกเล่าจากเพื่อน/ คนรู้จักที่มีประสบการณ์ 62% เมื่อเปรียบเทียบกับคุณแม่มือโปร (มีบุตรมาแล้วมากกว่า 1 คน) จะมีพฤติกรรมใช้สื่อเป็นแหล่งความรู้เพียง 30% งามจากแพทย์ 77% คำบอกเล่าของผู้ใหญ่ 72% และคำบอกเล่าจากเพื่อน / คนรู้จักที่มีประสบการณ์ 53% ส่วนอิทธิพลของการบอก “ปากต่อปาก” หรือ Buzz Marketing จากเพื่อนฝูงญาติมิตร เป็นปัจจัยขับเคลื่อน

สำคัญให้คุณแม่เกิดการทดลองและเปลี่ยนแบรนด์ อีกทั้ง BrandAge ยังมีการวิจัยเรื่อง Mom Attitude พบว่า คุณแม่ไม่มีความจงรักภักดีกับแบรนด์สำหรับของกินของใช้ลูก คือ เปลี่ยนได้เสมอ ถ้าคิดว่าดีกว่า ตัวเลขนี้สูงถึง 95% แปลว่า หากสินค้ามีคุณภาพตรงใจ ช่วยแก้ไขปัญหาคือ ชีวิตประจำวันให้ดีขึ้น แม้ราคาจะแพงกว่าก็พร้อมจะเปลี่ยนแบรนด์ ผลวิจัยบอกอีกว่า คุณแม่ยอมจ่ายแพงอีกนิดเพื่อของที่น่ารัก ดูดี ตัวเลขสูงถึง 91% จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อไป

สำหรับผ้าอ้อมเด็กกุนนเป็นการร่วมทุนของ บริษัทบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ในประเทศไทย และบริษัท ไดโอ เปเปอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด หนึ่งในบริษัทผู้ผลิตสินค้ากระดาษครบวงจร ผู้นำของประเทศญี่ปุ่น โดยจัดตั้งบริษัท “เอลิแอล อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเพื่อขยายธุรกิจผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปในตลาดอาเซียนที่มีการเติบโตอย่าง ต่อเนื่อง โดยยังมีอัตราการใช้ผ้าอ้อมเด็กที่ยังต่ำ แต่เป็นตลาดที่มีอนาคต ซึ่งคาดว่าจะกำลังการซื้อจะเติบโตสูงขึ้นตามเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และอีกทั้งประเทศไทยตั้งอยู่ในตำแหน่งเกือบเป็นศูนย์กลางของอาเซียน จึงได้ตัดสินใจสร้างโรงงานที่ประเทศไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งสินค้าพร้อมทั้งขยายการทำตลาดให้ใกล้ชิดกับภูมิภาค โดยให้ไทยเป็นศูนย์กลางการส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียง เช่น เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น จากการตั้งบริษัทร่วมทุน เพื่อผลิตและจำหน่ายผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ประเทศไทยในครั้งนี้ ทางบริษัท ไดโอ เปเปอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มุ่งหวังในการเติบโตก้าวหน้า และการสร้างตำแหน่งทางการค้าที่มั่นคงในธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง (บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน), 2555)

กุนนย่อมาจากคำว่า “Good Nappy” แปลว่า “ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ดี ” และยังมีที่มาจากภาษาญี่ปุ่น ซึ่งหมายถึง “การเติบโตอย่างแข็งแรง” ผ้าอ้อมเด็กกุนนจึงผลิตผ้าอ้อมเด็กที่มีผิวสัมผัสอ่อนโยน ราวกับมือของคุณแม่ เพื่อปกป้องไม่ให้ผิว อับบอบบางต้องระคายเคือง ลูกน้อยจึงสามารถเติบโตได้อย่างแจ่มใส เรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากลูกน้อยต้องสวมใส่ผ้าอ้อมเกือบตลอดทั้งวันและผิวหนังของเด็กก็ต้องสัมผัสกับผิวหนังของผ้าอ้อมเป็นเวลานาน ในบางครั้งที่เหล่าคุณแม่อาจยุ่งสาละวนกับงานทั้งในและนอกบ้าน จึงไม่อาจใกล้ชิดลูกน้อยได้ตลอด ซึ่งต่างจากผ้าอ้อมที่ต้องสัมผัสผิวลูกน้อยอยู่ตลอดเวลาที่สวมใส่ ผ้าอ้อมเด็กกุนน ตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ จึงได้มีการพัฒนาและผลิตผ้าอ้อมที่มีผิวสัมผัสอันอ่อนโยน ประหนึ่งมือของคุณแม่ จากการที่ผ้าอ้อมเด็กกุนนให้ความสำคัญแก่ลูกน้อย เป็นอันดับแรก ผ้าอ้อมเด็กกุนนจึงคิดถึงสิ่งที่ลูกน้อยและคุณแม่ต้องการเสมอ และพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น เพื่อให้ลูกน้อยสามารถหัวเราะได้อย่างมีความสุข และเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้อย่างปราศจากความกังวล

จากผลการสำรวจของ Nielsen เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556 ได้ทำการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผู้นำตลาดอันดับ 1 ได้แก่ ผ้าอ้อมเด็กมามีโพโค มีส่วนแบ่งตลาด 58.2% อันดับ 2 คือ ผ้าอ้อมเด็กเบบี้เลิฟ มีส่วนแบ่งตลาด 29.3% อันดับ 3 คือ ผ้าอ้อมเด็กกุนน มีส่วนแบ่งตลาด 6.8% ซึ่งผ้าอ้อมเด็กกุนนยังมีสัดส่วนการขายน้อยกว่าผู้นำตลาดอย่างมาก ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำนายที่จะต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านกลยุทธ์หลักคือการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงสุขลักษณะ และการ
ถนอมผิวเด็ก ผ่านการสื่อสารทางการตลาดวิธีต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผ้าอ้อม
เด็กสำเร็จรูปในการไปประกอบการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งยังสามารถ
เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ได้เป็นอย่างดี และนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการ
แข่งขันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ
ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อ
พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยนี้
จะเป็นข้อมูลให้แก่ บริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนและ
ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเกิดประโยชน์สูงสุด จน
สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพต่อไป

ผลการสำรวจจะเป็นแนวทางสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ในการประยุกต์ใช้ และผู้ที่
สนใจจะทำการวิจัยเรื่องวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ
การศึกษาต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปใน
เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผูบริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป อยู่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาด ตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวน ประชากร (กัลยา วา นิษฐ์บัญชา.2545 :26) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวม เป็นกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อ เลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม รัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มี ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวน กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะ ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 23 ปี

1.1.2.2 24 – 32 ปี

1.1.2.3 33 – 41 ปี

1.1.2.4 42 – 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ประกอบกิจการส่วนตัว

1.1.4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การประชาสัมพันธ์

1.2.3 การส่งเสริมการขาย

1.2.4 การขายโดยพนักงานขาย

1.2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ

1.2.6 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

1.3 ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3.1 ประโยชน์หลัก

1.3.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.3.3 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปตรา “กุนน์”
2. ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับดูดซับของเหลวสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นการรวมทุนของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย และบริษัท ไดโอ เปเปอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในประเทศญี่ปุ่น
3. พฤติกรรม การซื้อ หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจ่ายสินค้า รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าว
4. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ความหมายของข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่
 - 4.1 การโฆษณา หมายถึง การรับรู้การเสนอข่าวสาร หรือแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้โดยใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้การสื่อสารความรู้ ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และข่าวสารไปยังผู้บริโภค
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดรายการส่งเสริมการขายและส่งมอบข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่างๆ
 - 4.4 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานขาย
 - 4.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ
 - 4.6 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)
5. ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ได้แก่
 - 5.1 ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยตรง

5.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มีผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

5.2.1 ตราสินค้า หมายถึง เอกลักษณ์และชื่อเสียงเฉพาะตัวที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

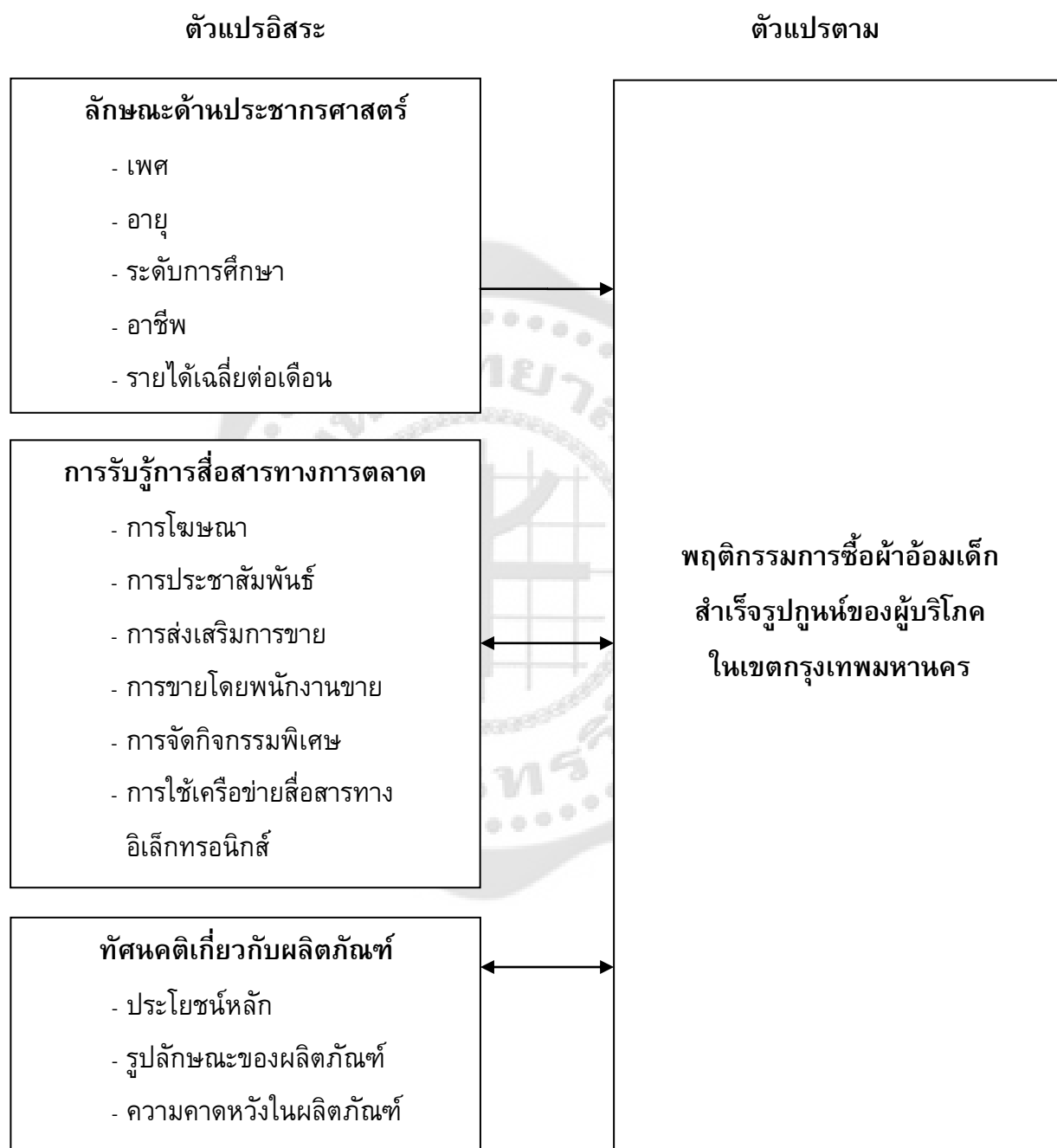
5.2.2 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ห่อหุ้มภายนอก ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ความคงทน การรักษาคุณภาพและปกป้องผลิตภัณฑ์ ข้อมูลฉลากของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตา และทันสมัย

5.3 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์



กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรม
การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปนั้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมนและคานุก (Shiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79-94) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและความกลมกลืน เมื่อก้าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทสัมผัสที่หก คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 85) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง จึงจะรับรู้เข้าใจได้ นอกจากนั้นปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควร

มองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่นๆ แต่ทำซ้ำๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อยๆแทรกซึมเข้าสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

คอตเลอร์ (Kotler 2546: 76) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 166) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2551: 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดรูปแบบ และแปลข่าวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่ล้อมรอบตัวให้มีความหมายแก่ตัวเขาเอง

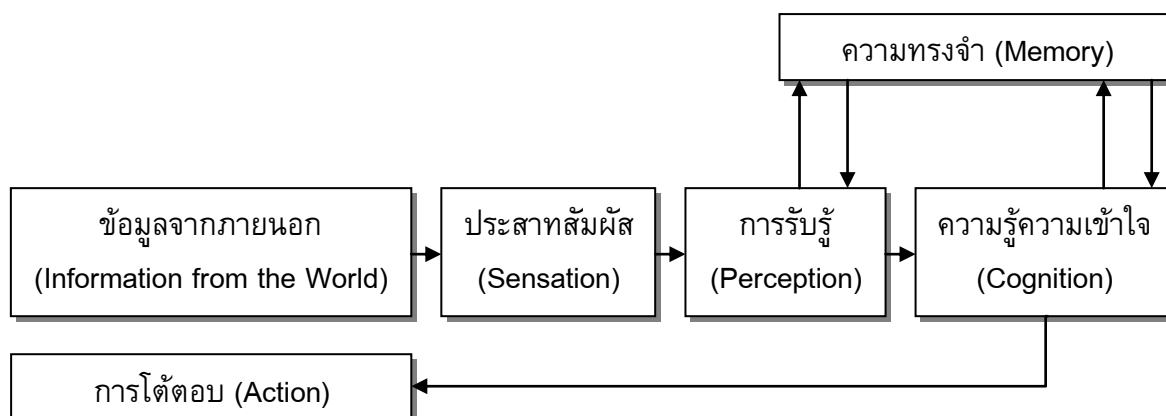
กระบวนการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 81-83) ได้กล่าวถึงการรับรู้ ประกอบด้วย

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำซึ่งบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกัน ความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ เรียกภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal H. McBurner; & Virginai B. Colling. 1984: 366)



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal H. McBurner; & Virginai B. Collings. (1984) : *Introduction to Sensation*. P.366.

จำเนียร ช่างโชติ (2515: 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่างๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใด ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น
3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายที่ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลายๆอย่าง จึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

ขั้นตอนการรับรู้

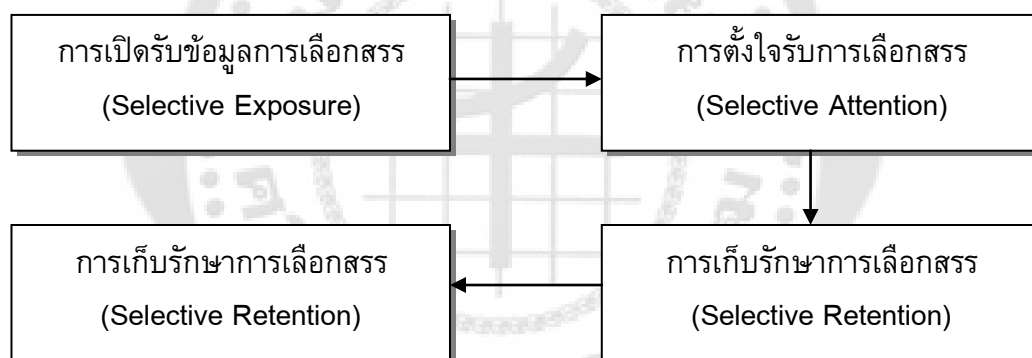
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 91) ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งในแต่วัน ทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เว้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกและดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่ง จึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเปิดโอกาสเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลผู้โฆษณา จะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณาแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อถือประสบการณ์

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยินหลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 91

กลไกของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 121-126) กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception) แต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลจำได้ โดยจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตใต้สำนึก ใช้หลักจิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น (การตีความ) และปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ กลไกของการรับรู้จะพิจารณา 2 ประเด็น ดังนี้

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection หรือ Selective attention) หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่เลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ การเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้จากสิ่งกระตุ้นจะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยบุคคลอาจสนใจบางสิ่งในบางขณะ และอาจมองข้ามบางสิ่งหรือไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาเปิดรับ

สิ่งกระตุ้นที่ได้เลือกสรรการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ

1.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (หรือส่วนประสมทางการตลาด) ประกอบด้วย จำนวนตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางการภาพ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สื่อโฆษณา และข่าวสารการโฆษณา

1.2 ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขาหวังว่าจะดู โดยทั่วไปถือเกณฑ์ความคล้ายคลึงกัน (Familiarity) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) สภาพก่อนภาวะ (Precondition set)

1.3 สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เข้าปฏิบัติ บุคคลจะรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อบุคคลมีความต้องการมากขึ้น จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการรับรู้ กระบวนการรับรู้ของแต่ละคนจะมีความใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อบุคคลนั้น

1.4 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การรับรู้ ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล

1.4.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวเฉพาะอย่าง ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น

1.4.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล และรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

1.4.3 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจ แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารนั้นจะเกิดขึ้น

1.4.4 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้น เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว

2. การตีความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย การอธิบายที่มีเหตุผล ซึ่งสามารถตีความได้ สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ การ

รับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา

คุณลักษณะการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 118-121) คุณลักษณะการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Consumer response based on Perception) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer's Motive) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

3. การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception can change) เมื่อผู้บริโภครับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการตีความของความรู้สึกยังไม่ได้มีการฝังรากลึก ดังนั้นการตีความหมายการรับรู้จึงสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การโฆษณาใหม่ๆ

4. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนตัวที่แตกต่างกัน (Consumer perception is subjective different) แม้จะเป็นการรับรู้ข่าวสารในเรื่องเดียวกันก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันได้

5. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเป็นระดับที่ทำให้บุคคลรับรู้ในบางสิ่งได้ นักการตลาดอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งราคาสินค้า เช่น ตั้งราคาต่ำในระดับที่ผู้บริโภคยังรับรู้ในคุณภาพของสินค้าด้วย ระดับต่ำสุดที่แต่ละบุคคลจะสามารถสัมผัสกับความรับรู้ได้จะขึ้นกับการปรับตัว

การปรับตัว (Adaptation) หมายถึง การทำให้คุ้นเคยต่อความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งกลายเป็นความคุ้นเคยต่อระบบกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง การปรับตัวของความรู้สึก (Sensory adaptation) เป็นประสบการณ์ในการแก้ปัญหาของผู้โฆษณา อาทิ เทคนิคนี้ในระหว่างโปรแกรมการโฆษณา นักการตลาดต้องพยายามใช้สื่อที่แตกต่างกันจากการโฆษณาอื่นเพื่อสร้างให้เกิดความตั้งใจ

6. ขีดค้นความแตกต่าง (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างระดับต่ำสุดที่สามารถค้นหาระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้

7. การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal perception) หรือการรับรู้โดยไม่รู้สึกตัว หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอมาก หรือสิ่งกระตุ้นที่เลวมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับความรู้สึกของตัวเอง

บุคคล (Conscious awareness) บุคคลจะได้รับรู้ สิ่งกระตุ้นโดยปราศจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นสูง กว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับได้ (Absolute threshold) จึงถือว่าการรับรู้มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

1. ตัวแปรทางการตลาด (Marketing variables) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ นักการตลาดจะสื่อสารในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ดังนี้

- 1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit of product)
- 1.2 คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical attributes of product)
- 1.3 บรรจุภัณฑ์ (Package)
- 1.4 ตราสินค้า (Brand)
- 1.5 ราคา (Price)
- 1.6 การจัดจำหน่าย (Place)
- 1.7 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication

: IMC)

- 1.8 เครื่องมือการตลาดอื่น (Other marketing variables)

2. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical factors) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะ ในเรื่องของการสร้างข่าวสารการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี ดังนี้

- 2.1 ขนาด (Size)
- 2.2 สี (Color)
- 2.3 ความเข้มข้นของแสง สี เสียง (Intensity)
- 2.4 การเคลื่อนไหวของภาพ (Movement)
- 2.5 ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร (Position)
- 2.6 ความตัดกัน (Contrast)
- 2.7 ความโดดเด่น (Isolation)
- 2.8 ความแปลกใหม่ (Novelty)

3. สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้ (Mental readiness of consumer to Perceive) ความพร้อมด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคจะมี สภาพจิตใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะต่อไปนี้

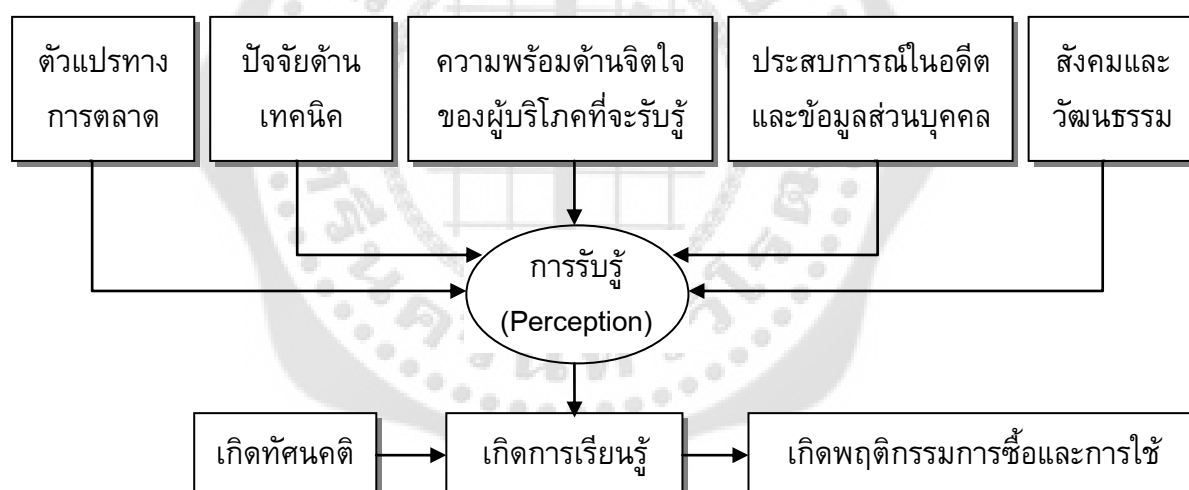
- 3.1 อุปนิสัยการรับรู้ (Perceptual habit)
- 3.2 ขอบเขตความตั้งใจ (Attention span)
- 3.3 การยึดติดกับการรับรู้ (Perceptual fixation)
- 3.4 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer expectations)

4. ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (past experience and personal of the consumer) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารที่แตกต่างกัน

และมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 4.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience)
- 4.2 ความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and cognitive)
- 4.3 อายุ (Age)
- 4.4 การศึกษา (Education)
- 4.5 สติปัญญาและความสามารถในการจดจำ (Intelligence and memory competence)
- 4.6 อารมณ์ (Mood)
- 4.7 ลักษณะเฉพาะตัวอื่นๆ (Other personal characteristics)

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer)
ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 127-129)



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 128

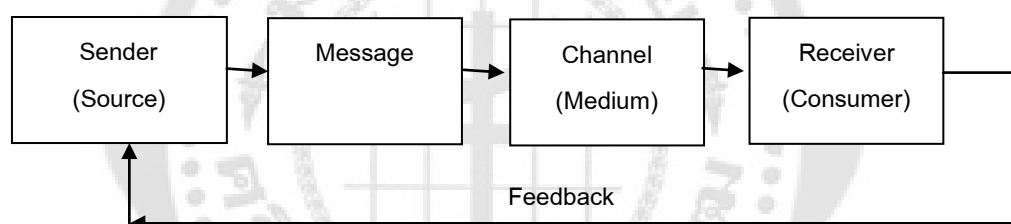
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารทางการตลาด

สฤณีคุณ กิตติยากร (2537: 219) กล่าวว่า สื่อ หมายถึง พาหนะในการถ่ายทอดข่าวสาร และข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 13) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง แหล่งที่มาของความสำเร้ จ เพราะการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ในสินค้า (Perception) ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (value added) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) และตั้งราคาสินค้าสูงได้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (message) จากผู้ส่ง (sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 220-223) กล่าวว่า องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับข่าวสารและการป้อนกลับ องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารแสดงมีดังนี้คือ



ภาพประกอบ 4 โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic communication Model)

ที่มา: Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารอาจเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการจะเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ส่วนแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการอาจจะเป็นเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ผู้รับข่าวสาร (receiver) ในการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (target audience) มีคนกลางและผู้รับข่าวสารที่ไม่ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

3. ช่องทางข่าวสาร (message channel) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนายี่ห้อ

ขายกับลูกค้า การสนทนาทางโทรศัพท์ และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์

4. ข่าวสาร (message) ข่าวสารอาจเป็นข้อความหรือคำพูดหรือการใช้สัญลักษณ์ หรือใช้ทั้งสองอย่างรวมกัน แบ่งได้เป็น

4.1 ข่าวสารที่ใช้คำพูด อาจจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสารที่ใช้คำพูดจะใช้ร่วมกับภาพหรือการสาธิตการทำงานของสินค้า ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าใช้คำพูดอย่างเดียว

4.2 ข่าวสารที่ไม่ได้ใช้คำพูด อาจเรียกว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์

5. การป้อนกลับ (feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล การป้อนกลับในทันทีทันใดจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารใช้การเสริมแรง เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสารเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง

ช่องทางการสื่อสาร

ชมพูนุท นุตาคม (2544: 84) ได้แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเป็น 4 สื่อ ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์

2. สื่อบุคคล (Personal media) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ระหว่างบุคคลกับกลุ่มคนหรือที่เรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ด้วยการใช้คำพูดและท่าทีกิริยา โดยมีพนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญ

3. สื่อนอกสถานที่ (Out of home media) เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร บริเวณชุมชน สถานที่สาธารณะ ตามยานพาหนะรับจ้างสาธารณะ สื่อสารด้วยตัวอักษร ภาพหรือการเคลื่อนไหว จำแนกได้ 2 ประเภทคือ สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specific media) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง มีทั้งแบบเป็นสิ่งพิมพ์และไม่ใช่อสิ่งพิมพ์ จำแนกได้ 4 ประเภท คือ

4.1 สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (Specific printed media) จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะนิยมใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ความสนใจ หรือใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ

4.2 สื่อ ณ จุดซื้อ (Point of purchase media) ติดตั้ง ณ จุดที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเช่น ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้เป็นครั้งคราว มักใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่นป้ายแขวน ป้ายไฟ ธงราว จัดเป็นสื่อที่ช่วยสร้างความสนใจ กระตุ้นการซื้อ

4.3 สื่อสินค้าพิเศษ (Merchandise and Premium) เป็นสื่อที่ใช้ในการย้าเตือนตราสินค้าและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ โดยการสมนาคุณลูกค้าหรือผู้มีอุปการะคุณ ในวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น วาระครบรอบบริษัท วาระฉลองยอดขาย

4.4 สื่อกิจกรรม (Activity) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและสื่อมวลชน นิยมใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ สื่อกิจกรรมที่นิยมใช้คือ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การจัดงานฉลอง การจัดกิจกรรมทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 399) ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ได้ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย ตัวแทนของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น พนักงานขายกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ เพราะเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมาก 2 กรณี คือ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้ง ในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงจากพนักงานขาย

1.3.2 ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในกรณีนี้คือ เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ รถยนต์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความแตกต่างกันในเรื่องตราห้อย ในกรณีนี้ผู้ซื้อพอใจที่จะเลือกตราสินค้าที่เป็นยอมรับของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล มี 3 คือ

2.1 สื่อมวลชน (Mass media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา สื่อแบบนี้ใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายกัน

2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึงกิจกรรมที่กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ หือใดหือหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทัศนภาพวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC start with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธี การที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้าง ของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Switching user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Place)

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packing center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.15 การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.20 คู่มือ (Manual)

5.4.21 อื่นๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น
- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
- 1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น
- 2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องการให้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนที่ให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ทำหนที่ต่อไปนี้

- 4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
- 4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวม การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4.4 คำนึงประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและ ส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
- 4.5 การแนะนำ เป็นการจับหาคำแนะนำต่างๆไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
- 4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิริยา ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาด โดยใช้

ฐานข้อมูล (Database marketing)

- 5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวน ของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูง และก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีเพราะสามารถดึงดูดให้ผู้เข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมได้ มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรีคุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรม พิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีและก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆเป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่า เป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display)

ประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้.

- 7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดู สื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มโฟนีไลน์มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่ง

สวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

7.3 เพื่อส่งเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงสินค้า

8. โชว์รูม (Showroom)

เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอาง ต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการหน้า หน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar)

การจัดสัมมนา ถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้ สัมมนา การที่ประธาน บริษัทหรือเจ้าของสินค้า พูดว่า สินค้าของตัวเอง ดีอย่างไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้บริโภคที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัว สินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วย การจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่ใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้านจึงซื้อเครื่องมือต่างๆไปใช้เองที่ ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิก

เป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาสุขภาพไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์ พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจ ได้ดีเท่ากับ การได้ เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้ การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจนจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่ง ขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรี ประกอบรถยนต์มีการฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

13. การให้บริการ (Service)

เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดีลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการ ได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้อง พัฒนาการให้บริการในทุกจุด ที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วน ของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ได้เห็นหน้ากัน แต่ก็มี การรับรู้ด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของ การบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้ายายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้

รับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรีมีเครื่องทดแทน กรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญ หรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้ามีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดีแต่การให้บริการไม่มีความประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อ บริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

14. พนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากร มนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือ ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- 15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
- 15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- 15.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- 15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า
- 15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ
- 15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐาน พิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กัน มาก

ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรก ของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้าโดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) สืบต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

เป็นการใส่ชื่อ หรือสัญลักษณ์ ของสินค้าบน ยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระเบร รับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตุ หรือสิ่งของอื่นๆที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้ และหมายเลขช่องติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดี เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)

ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแฉกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ทางด่วน หรือ บริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิกิตทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1. ทำให้ ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น
2. สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

1. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่าน และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน ขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

2. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของ ขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดีและทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าผู้หญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing)

คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจก หรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้ว ยังเป็นการ เผยแพร่ ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการ นี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดี (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual)

เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ไดชาร์จไฟแบตเตอรี่นั้นอาจ เสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

โดยสรุปจากแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโดยกำหนดตัวแปรที่จะใช้เป็นตัวแปรต้น

คือ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผ้าอ้อมเด็กกุนนั้ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย
4. การส่งเสริมการขาย
5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
6. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2545: 216 : อ้างอิงจาก Shiffman and other. 1995: 235) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มเชิงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 214) ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

แทคคาร์ธ และเปอร์โรลท์ (พิบูล ที่ปะปาล . 2545: 91 : อ้างอิงจาก Mccarthy and Perreaut. 1993: 209) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (หรือที่ท่า) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พพอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

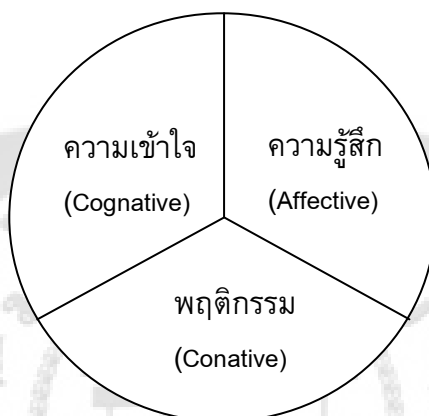
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นทัศนคติมีลักษณะดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัด หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman and Kanuk. 2000: 667) โมเดลองค์ประกอบทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994): p.285

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลเอง ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefes) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อ

ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้ บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัย ผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ หรือเลว เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรม (Conative) ความรู้สึก (Affective) ความเข้าใจ (Cognitive)

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 153-154) การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการ ตลาดโดยตรงกับ สื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำเร็จของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลกรื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลเลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากขึ้นให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะ กรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภควิธีการที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัญหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางการตลาด ในการกำหนดทัศนคติเป็น สิ่งที่มีประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการ กำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับ อิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิก ครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 161-162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆเสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน ที่คุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะคนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and emotion characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่เกิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินจากที่ใกล้เคียงกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้
3. ทัศนคติจะมีลักษณะนั้นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือทศนคติจะมีไ้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

การก่อตัวของทศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 166) ทศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายตัวบุคคลดังกล่าว จะสร้างทศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างทศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งๆที่มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่งเขาอาจมีทศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทศนคติเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทศนคติให้กับตัวบุคคลด้วยปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทศน คติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความเป็นจริงจะไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญใดๆเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ปัจจัยใดจะมีความสำคัญกว่ากันนั้น ย่อมแล้วแต่ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทศนคตินั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้มีการเกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายองค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี ดังนั้น เราจะสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบความสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง
3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนการตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญ และการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมหมายถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Ettzer, Walker and Stanton. 2001: G-9)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong.1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler.2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป รองเท้า รถยนต์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น การให้คำปรึกษา การประกัน การศึกษา เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Ditterentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขันกัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์จูงใจตลาด ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคา

นั่นคือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อเสนอ (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting element) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) ได้กล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวก การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรมคือเป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็นสบาย เป็นต้น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal of tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มีผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับที่แตกต่างกัน คือคุณภาพโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือรูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้องคือที่บรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับ เพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การติดตั้ง (5) การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี(รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1996: G1.) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะซื้อ ความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้คือ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์ (Benefit) (3) คุณค่า (Values) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้ (User)

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ตราสินค้าที่ให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าให้ถูกต้อง (2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า (3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า (4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้ (1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (Market Share) (3) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Independent) (4) ตราสินค้าช่วยแนะนำสินค้าใหม่ (Product Introduction) (5) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product Positioning)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองต่อความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยสาเหตุหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดความคิดเห็นทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ชิฟแมน; และ คานุก (ชนาธิป วิทาโน . 2546: 48; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม () คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังในตาราง

ตาราง 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.) ประชากรศาสตร์ 2.) ภูมิศาสตร์ 3.) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4.) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์หลัก 2.) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.) ผลิตภัณฑ์ควบ 4.) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3.) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

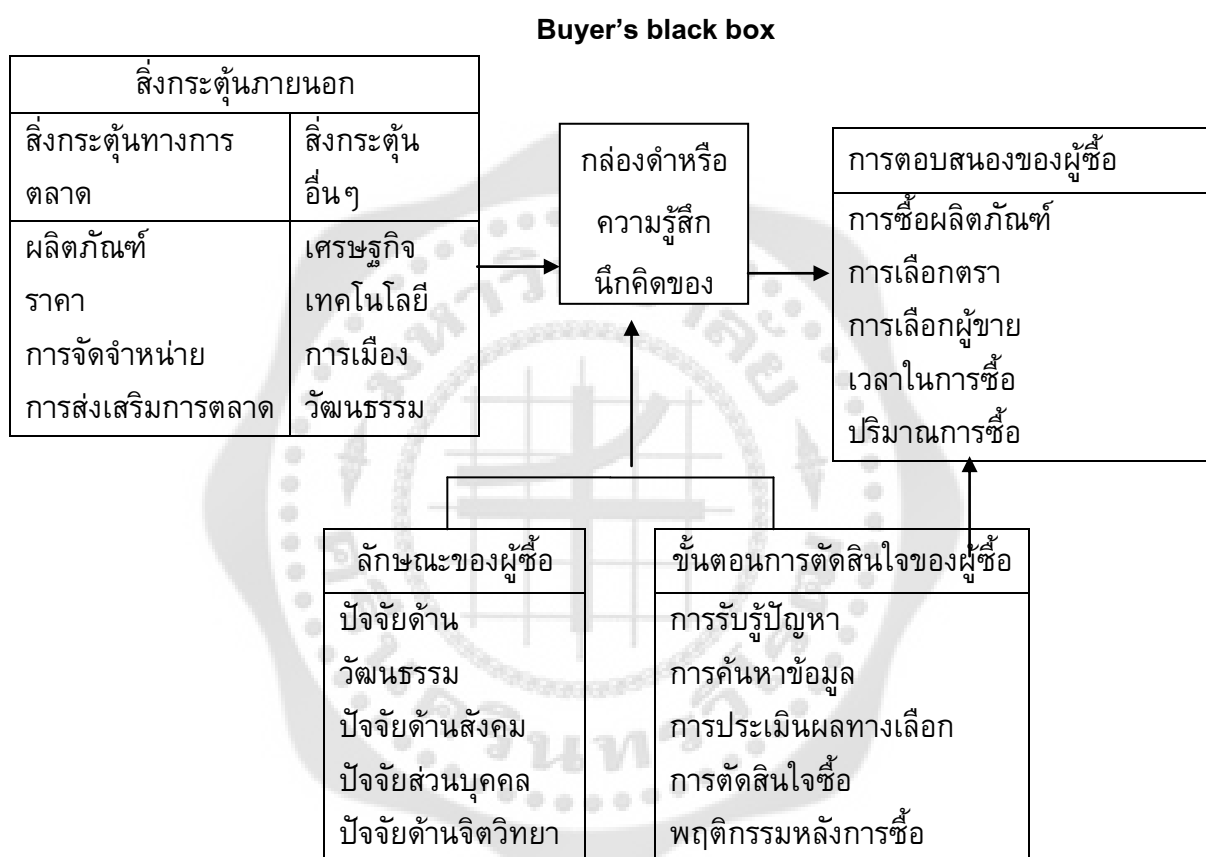
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1.) ผู้ริเริ่ม 2.) ผู้มีอิทธิพล 3.) ผู้ตัดสินใจ 4.) ผู้ซื้อ 5.) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising & Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.) การรับรู้ปัญหา 2.) การค้นหาข้อมูล 3.) ประเมินผลทางเลือก 4.) การตัดสินใจซื้อ 5.) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company. P.172

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แบบจำลองกล่องดำเป็นพื้นฐาน คือ สิ่งกระตุ้น กล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ ส่วนภายในกล่องดำของผู้ซื้อนั้นจะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลายๆด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า และนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่จะนำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาขายที่ถูกกว่าเดิมของผลิตภัณฑ์ ณ ช่วงเวลาที่มีการจัดงานแสดงสินค้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการ กระตุ้นความต้องการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ แผ่นป้ายที่ติดตามสถานที่ต่างๆ และออกแบบบูธหาแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สื่อสารนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น สื่อการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การออกแบบบูธหาแสดงสินค้า แสง สี เสียงที่ทันสมัย เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler.1994:174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะจะ

ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาด ต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสด กล้อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคจะเลือกนมกล่องยี่ห้อโฟร์โมสต์ ยี่ห้อมะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ใน การซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณ การซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่ สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	บุคคล	จิตวิทยา	
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)		การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติ	ผู้บริโภค
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	บทบาทและ สถานะ (Roles & Statuses)	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 130-141) (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543: 17-19)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมาโดยวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทย ทำให้มีลักษณะเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความความสนุกสนาน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาลักษณะบุคคลนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง โดยชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) ชนชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงขึ้นกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงร่ำรวย อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อมีบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 กลุ่มทุติยภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ

2.1.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้น นำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิด เห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจ แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและคลังสินค้า และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อหรือการใช้บริการ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระแทกจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) เช่น ผู้เรียนได้รับสื่อโฆษณาจากใบปลิว เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายากเข้าชมงานแสดงสินค้างานนี้ เป็นต้น การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4.4 ความเชื่อ (Believes) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ถ้าต้องการซื้อยานยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก็จะสามารถหาซื้อได้ทั้งงานมอเตอร์โชว์

4.5 ทักษะ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ โดยที่ทักษะก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้นำต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทักษะในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ โดยเฉพาะทักษะที่มีต่อสถาบันที่มีชื่อเสียง จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

6. ความเป็นมาผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้ออุหนู

บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งโดย คุณเทียม โชควัฒนา ในปี พ.ศ. 2485 ภายใต้ชื่อ “เอียบเซ่งเซียง” ที่ตรอกอาเนียเก็ง ถนนทรงวาดด้วยเงินทุนเพียง 10,000 บาท โดยเริ่มจากการขายของเบ็ดเตล็ดที่สั่งซื้อจากฮ่องกง ต่อมาได้ขยายกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศในปี 2495 “เอียบเซ่งเซียง” ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคนานาชนิดมาจำหน่าย ต่อมาได้สร้างโรงงานโดยร่วมทุนกับบริษัท ไลอัน ประเทศญี่ปุ่น เพื่อผลิตยาสีฟัน แชมพู ผงซักฟอก และได้สร้างโรงงานผลิตเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมาว่า ความสำเร็จของผงซักฟอกเปาบุ๋นจิ้น และเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมาม่านั้น ทำให้บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด เริ่มขยายโรงงานไปที่ศรีราชา และได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นบริษัท มหาชนด้วยเงินทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2521 ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 200 ล้านบาท จนกระทั่งปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 600 ล้านบาท (บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน), 2555ข)

บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ในประเทศไทย ได้นำเข้าผ้าอ้อมเด็กจากผู้ผลิต บริษัท ไโดโอ เปเปอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่าย ต่อมาทั้งสองบริษัทได้ร่วมทุนจัดตั้ง บริษัท “เอลิแอล อินเตอร์-เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด” ขึ้น ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ เพื่อขยายธุรกิจผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปในตลาดอาเซียนที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยังมีอัตราการใช้ผ้าอ้อมเด็กที่ยังต่ำ แต่เป็นตลาดที่มีอนาคต ซึ่งคาดว่าจะกำลังการซื้อจะเติบโตสูงขึ้นตามเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และอีกทั้งประเทศไทยตั้งอยู่ในตำแหน่งเกือบเป็นศูนย์กลางของอาเซียน จึงได้ตัดสินใจสร้างโรงงานที่ประเทศไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งสินค้าพร้อมทั้งขยายการทำตลาดให้ใกล้ชิดกับ ภูมิภาค โดยให้ไทยเป็นศูนย์กลางการส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียง เช่น เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น จากการตั้งบริษัทร่วมทุนเพื่อผลิต และจำหน่ายผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ประเทศไทยในครั้งนี้ ทางบริษัท ไโดโอ เปเปอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มุ่งหวังในการเติบโตก้าวหน้า และการสร้างตำแหน่งทางการค้าที่มั่นคงในธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง (บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน), 2555ก)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

พิมลมาลย์ อินทรารุช (2543) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณา ณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ปกครอง ทั้งนี้เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจนั้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อตราสินค้าของผู้ปกครอง และในส่วนของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้นพบว่าสัมพันธ์กัน โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในตราสินค้าเดียวกับตราสินค้าที่ผู้ปกครองมีความเชื่อถือและประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นบิดามารดา และปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไป ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม และการสื่อสารทางการตลาด โดยให้ความสนใจกับการโฆษณาถึงจุดเด่นของตัวสินค้าสำหรับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเองมากที่สุด กับเหตุผลที่สะดวกสบายในการใช้ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตนเองมากที่สุด

ณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขายและการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับดี ด้านบรรจุภัณฑ์ และความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีและปานกลาง อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์แตกต่างกัน ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทิศ

ทางตรงข้ามกัน ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไปในทิศทางเดียวกัน

ภูริวัจน์ พัฒนธรรณานนท์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โพโค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และการส่งเสริมการตลาด ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ และสถานที่ที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อภิรักษ์ ลีวัฒนากุล (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ รายได้ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน ด้าน ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ดี ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ญาติมา พรหมณัฐ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง อยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีด้านการโฆษณาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า เช่น พิมลมาลย์ อินทรารุท (2543) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์

สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ญัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภูริวัจน์ พัฒนธัญานนท์ (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โพโค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อภิรักษ์ ลีวัฒนากุล (2554) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง เรื่อง ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ญาติมา พราหมณ์ชู (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิซิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาช่วยในการกำหนดอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดซื้อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายและข้อเสนอแนะต่างๆ ในส่วนของ เรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ มีความครอบคลุมสมบูรณ์ดังนี้

แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550:16) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับ รูลึ่่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด รวมถึงศึกษางานวิจัยของ ญัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของญาติมา พราหมณ์ชู (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิซิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ รวมถึงงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในงานวิจัยฉบับนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสารทางการตลาด อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) ซึ่งได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)

หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเครื่องมือทางการสื่อสาร 21 เครื่องมือ ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 5.การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) 6.การแสดงสินค้า (Display) 7.การจัดโชว์รูม (Showroom) 8.การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) 9.การจัดสัมมนา (Seminar) 10.การจัดนิทรรศการ (Exhibition) 11.การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packing center) 12.การให้บริการ (Service) 13.การใช้พนักงาน (Employee) 14.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 15.การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) 16.การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) 17.การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) 18.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) 19.การให้สัมปทาน (Licensing) 20.คู่มือ (Manual) 21.อื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเครื่องมือดังต่อไปนี้คือ 1. การโฆษณา (Advertising) 2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 4.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 5.การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) 6.การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยนำมาใช้ในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ อ้างอิงจากเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำพฤติกรรมซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) ได้กล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภคโดยตรง 2.รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal of tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มีผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ 3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลัก 4.ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มี 5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยศึกษาในส่วนของ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ

ของผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า) และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง รวมถึงศึกษางานวิจัยญาติมาพราหมณ์ชู (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยฉบับนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอ้อมเด็กกุนน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545: 25-26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$
$$= 385 \text{ คน}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%
ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร เพื่อการบริหารและการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพทางกายภาพ พัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคม ในแต่ละกลุ่ม (วรชัย ทองไทย, 2544: 7) ประกอบด้วย

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

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปใช้จ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้น จะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ที่เคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

<u>กลุ่มปกครอง</u>	<u>เขต</u>	<u>ห้างสรรพสินค้า</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	สยามพารากอน	67
กลุ่มบูรพา	บางกะปิ	เดอะมอลล์	67
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ	วิลล่า มาร์เก็ต	66
กลุ่มเจ้าพระยา	วัฒนา	ฟูจิ ซูเปอร์	66
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	เดอะมอลล์	66
กลุ่มกรุงเหนือ	บางกอกใหญ่	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	66

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) ได้แก่

1) ชาย

2) หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่ทำงานอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง มีการคำนวณดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 3537: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{60-15}{5}$$

$$= 9$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15 – 23 ปี
- 2) 24 – 32 ปี
- 3) 33 – 41 ปี
- 4) 42 – 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ประกอบกิจการส่วนตัว
- 4) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยกำหนดรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนจากฐานข้อมูลเงินเดือนขั้นต่ำ ปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง
ได้แก่

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนท์ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Rating Scale ทั้งหมดจำนวน 19 ข้อ ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนท์ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Rating Scale ทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กคุณ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผ้าอ้อมเด็กกุน นันแต่ละครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ เป็นจำนวนบาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุน นัน ลักษณะเป็น คำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุน นัน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุน นัน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุน นัน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุน นัน ลักษณะเป็น คำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic Different Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำทุกครั้ง
4	หมายถึง ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำเกือบทุกครั้ง
3	หมายถึง ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำบ่อยครั้ง
2	หมายถึง ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำบางครั้ง
1	หมายถึง ผู้บริโภคมีการไม่บอกต่อ/ไม่ซื้อซ้ำ

โดยแบบสอบถามข้อที่ 7 นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำแน่นอน

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคอาจไม่บอกต่อ/อาจไม่ซื้อซ้ำ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่บอกต่อ/ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ ดังนี้

การโฆษณา	0.889
การประชาสัมพันธ์	0.881
การส่งเสริมการขาย	0.896
การขายโดยพนักงานขาย	0.895
การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)	0.887
การใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	0.893

ประโยชน์หลัก	0.875
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.891
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	0.892

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ภาวนในเขตกรุงเทพมหานคร ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่ง โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวม ข้อมูล จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบ แบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและ รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จาก หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยก การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใน แบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะของประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) อันประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$p = \left(\frac{f}{n}\right) 100$$

เมื่อ p แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 34-36) จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544: 178) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

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

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

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

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
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (SS)	ผลบวกกำลัง สองเฉลี่ย $ms = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
รวม (Total)	n-1	SS_t		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). 142.

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง

$$MS_b = SS_b/(k-1)$$

$$MS_w = SS_w/(n-k)$$

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง

k-1 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

n-k แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2545: 332-333.)

$$LSD = t_{\alpha/2, N-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\alpha/2, N-1}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขึ้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312.)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

ตาราง 2 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). หน้า 316.

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ ห้างงานวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	49	12.25
หญิง	351	87.75
รวม	400	100
2. อายุ		
15 – 23 ปี	23	5.75
24 – 32 ปี	149	37.25
33 – 41 ปี	150	37.50
42 – 50 ปี	70	17.50
51 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.50
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75
รวม	400	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.50
ประกอบกิจการส่วนตัว	43	10.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	61	15.25
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	73	18.25
15,001 – 25,000 บาท	125	31.25
25,001 – 35,000 บาท	97	24.25
35,001 – 45,000 บาท	58	14.50
45,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 และเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 33-41 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และรองลงมาคือผู้บริโภครที่มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุ 42 – 50 ปี 15 – 23 ปี และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน 23 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 5.75 และ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และผู้บริโภคที่มีอาชีพประก อบกิจการส่วนตัว อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และมี รายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน จำนวน 58 คน และจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อย ละ 18.25 ร้อยละ 14.50 และร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุที่จัดกลุ่มใหม่		
15 – 23 ปี	23	5.75
24 – 32 ปี	149	37.25
33 – 41 ปี	150	37.50
42 ปีขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ที่จัดกลุ่ม ใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 33-41 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และรองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป และ 15 – 23 ปี จำนวน 78 คน และ 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 และ 5.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้

การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง
ต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.40	.960	ปานกลาง
2. การโฆษณาทางวิทยุ	2.31	.986	น้อย
3. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2.75	.960	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาโดยรวม	2.82	.986	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์			
4. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	3.36	1.004	ปานกลาง
5. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม	3.12	.795	ปานกลาง
6. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.08	.896	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.19	.937	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย			
7. การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	3.48	.932	มาก
8. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	3.90	.802	มาก
9. การจัดกิจกรรมพิเศษ / จัดแสดงสินค้า	3.34	1.199	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.57	1.758	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขาย			
10. พนักงานให้ความรู้และแนะนำได้เป็นอย่างดี	3.50	.944	มาก
11. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.51	1.011	มาก
12. พนักงานมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.51	.937	มาก
13. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	3.66	.952	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม	3.54	.960	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)			
14. การแจ้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน	2.98	.920	ปานกลาง
15. ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน	3.09	.866	ปานกลาง
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม	3.03	.883	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์			
16. เนื้อหาและข่าวสารต่างๆมีประโยชน์ เช่น เป็นข้อมูลความรู้ให้กับคุณแม่	3.26	.839	ปานกลาง
17. ความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา	3.17	.799	ปานกลาง
18. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล	3.19	.934	ปานกลาง
19. เว็บไซต์มีความสวยงามน่าสนใจ	3.09	.982	ปานกลาง
ด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	3.18	.901	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	3.22	.916	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 สามารถจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 2.75 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการโฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การรับรู้การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม การรับรู้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.12 และ 3.08 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม ด้านการแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.48 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ / จัดแสดงสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้าน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ และพนักงานให้ความรู้และแนะนำได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.51 3.51 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน และการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 2.98 ตามลำดับ

ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้าน เนื้อหาและข่าวสารต่างๆมีประโยชน์ เช่น เป็นข้อมูลความรู้ให้กับคุณแม่ ด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ด้านความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น มีการอัพเดทข้อมูลตลอดเวลา และด้านเว็บไซต์มีความสวยงามน่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.19 3.17 และ 3.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก トラสินค้า บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านประโยชน์หลัก			
1. คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.22	.726	มากที่สุด
2. ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี เช่น สามารถเชื่อมต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.27	.681	มากที่สุด
3. สินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการ	3.90	.772	มาก
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.13	.633	มาก
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
4. ภาพพจน์ของตราสินค้า	3.87	.709	มาก
5. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.97	.691	มาก
6. ความสามารถในการจดจำตราสินค้า	3.87	.680	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.09	.656	มาก
8. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	4.11	.616	มาก
9. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์	4.02	.592	มาก
10. ข้อมูลฉลาก	3.99	.635	มาก
11. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.97	.633	มาก
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.04	.524	มาก
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์			
12. ความคุ้มค่าภายหลังการใช้	4.42	.693	มากที่สุด
13. ความเชื่อมั่นภายหลังการใช้	4.44	.705	มากที่สุด
14. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้	4.32	.731	มากที่สุด
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.39	.656	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.12	.502	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ทุกรายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สามารถจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อ ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อเรื่องความล้ำสมัยของเทคโนโลยี เช่น สามารถซึมซับได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อเรื่องสินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญต่อเรื่อง ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลฉลาก ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ของตราสินค้า และความสามารถในการจดจำตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.09 4.02 3.99 3.97 3.97 3.87 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อเรื่อง ความเชื่อมั่นภายหลังการใช้ ความคุ้มค่าภายหลังการใช้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.42 และ 4.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายและความถี่

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อเดือน	0	4	1.66	.824
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อครั้ง(บาท)	200	4000	819.59	588.866

จากตาราง 8 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพโดยเฉลี่ย 1.66 ครั้งต่อเดือน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .824 โดยมีความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กคุณภาพน้อยที่สุด 0 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพมากที่สุด 4 ต่อเดือน

จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กคุณภาพต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ โดยเฉลี่ย 819.59 บาทต่อครั้ง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 588.866 โดยมีจำนวนเงินที่น้อยที่สุดในการซื้อผ้าอ้อมเด็กคุณภาพ 200 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนเงินที่ มากที่สุดในการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ 4,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ		
การซึมซับ ไม่รั่วซึม	220	55.00
ความนุ่มสบาย	39	9.75
ความกระชับก้นลูกน้อย	24	6.00
มีหลายขนาดให้เลือก	7	1.75
ความปลอดภัย/ไม่แพ้	100	25.00
บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน	10	2.50
รวม	400	100
เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	293	73.25
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	11	2.70
ราคาของผลิตภัณฑ์	82	20.50
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	14	3.50
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป		
การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	78	19.50
การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	206	51.50
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	28	7.00
การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า	25	6.25
การใช้พนักงานขาย	37	9.25
อินเทอร์เน็ต (Internet)	26	6.50
รวม	400	100
บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป		
ตัวท่านเอง	279	69.75
ครอบครัว	48	12.00
เพื่อน	24	6.00
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์	25	6.25
พนักงานขาย	24	6.00
รวม	400	100

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

วัตถุประสงค์ในการในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อ การซึมซับ ไม่รั่วซึม จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาซื้อเพื่อ ความปลอดภัย/ไม่แพ้ ความนุ่มสบาย ความกระชับกันลูกน้อย บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และมีหลายขนาดให้เลือก จำนวน 100 คน 39 คน 24 คน 10 คน และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ร้อยละ 9.75 ร้อยละ 6.00 ร้อยละ 2.50 และร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาเลือกซื้อเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียง

ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 82 คน 14 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ร้อยละ 3.50 และร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะการสื่อสารการตลาดประเภท การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาซื้อ เพราะการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร อินเทอร์เน็ต (Internet) และการจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดง สินค้า จำนวน 78 คน 37 คน 28 คน 26 คน และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ร้อยละ 9.25 ร้อยละ 7.00 ร้อยละ 6.50 และร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เพื่อน และพนักงานขาย จำนวน 48 คน 25 คน 24 คน และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ร้อยละ 6.25 ร้อยละ 6.00 และ ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปนี้ไปยังบุคคลอื่น (บอกต่อ/ซื้อซ้ำ.....ไม่บอกต่อ/ไม่ซื้อซ้ำ)	3.81	.836	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการบอกต่อและซื้อซ้ำ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .836

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อ
ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ
ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่ง
ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง
ต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปหนึ่งต่อครั้ง	23.684**	.000
ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปหนึ่งต่อเดือน	.002	.963
บอกต่อ /ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปหนึ่งไปยัง บุคคลอื่น	.877	.350

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกยี่ห้อแต่ละกลุ่มเพศ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกยี่ห้อครั้ง จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคเพศชายและหญิงไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกยี่ห้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกยี่ห้อไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .350 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกยี่ห้อครั้ง	ชาย	1027.5510	786.4783	2.041*	54.768	.046
	หญิง	790.5613	550.9821			
ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกยี่ห้อต่อเดือน	ชาย	2.0612	.9221	2.876**	398	.004
	หญิง	1.6325	.9850			
บอกต่อ /ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกยี่ห้อไปยังบุคคลอื่น	ชาย	3.6531	.6938	-13.84	398	1.67
	หญิง	3.8291	.8515			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 12 พบว่าพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อครั้ง จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (.046 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อเดือน จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (.004 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่น จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 1.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (1.67 > .05) นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปก้อนต่อครั้ง	1.132	4	395	.341
ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปก้อนต่อเดือน	2.167	4	395	.072
บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปก้อนไปยังบุคคลอื่น	4.070**	4	395	.003

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปก้อนในแต่ละกลุ่มอายุ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปก้อนต่อครั้ง ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .341 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 14

ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณนี้ ต่อเดือน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 16

ด้านการบอกต่อ /ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณนี้ไปยังบุคคลอื่นแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 18

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณนี้ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณนี้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณ ที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อม เด็กสำเร็จรูปภูณนี้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3696712.181	1232237.394	3.624*	.013
	ภายในกลุ่ม	396	134661944.397	340055.415		
	รวม	399	138358656.578			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณนี้ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณนี้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูณนี้ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณนี้ ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 15

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	469.565	791.590	888.800	843.206
15 – 23 ปี	469.565	-	-322.025*	-419.235*	-373.640*
			(0.014)	(0.001)	(0.007)
24 – 32 ปี	791.590	-	-	-97.209	-97.209
				(0.151)	(0.150)
33 – 41 ปี	888.800	-	-	-	45.594
					(0.576)
42 ปีขึ้นไป	843.206	-	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24 – 32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24 – 32 ปี มี พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดย ประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24 – 32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 322.025

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 33 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 33 – 41 ปี มี พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการ

ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 419.235

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15– 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 373.640

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	19.913	6.638	7.135**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	368.397	.930		
	รวม	399	388.310			

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test พบว่าพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	2.130	1.899	1.540	1.423
15 – 23 ปี	2.130	-	.231 (0.285)	.590* (0.007)	.702* (0.002)
24 – 32 ปี	1.899	-	-	.359* (0.001)	.476** (0.000)
33 – 41 ปี	1.540	-	-	-	.117 (0.386)
42 ปีขึ้นไป	1.423	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 33 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 33 – 41 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .590

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 42 – 50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 42 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .702

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 24 – 32 ปี กับ ผู้บริโภคลุ่มอายุ 33 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 24 – 32 ปี กับ ผู้บริโภคลุ่มอายุ 33 – 41 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกัน ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกัน ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคลุ่มอายุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกัน ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกันต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .359

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 24 – 32 ปี กับ ผู้บริโภคลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 24 – 32 ปี กับ ผู้บริโภคลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกัน ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกัน ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคลุ่มอายุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกัน ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกันต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .476

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกัน ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกันไปยังบุคคลอื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกันไปยังบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.405*	3	173.374	.019

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม อายุ โดยใช้ Brown Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกัน ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกันไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปกัน ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกันไปยังบุคคลอื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 19

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ด้านการบอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.739	3.799	3.947	4.317
15 – 23 ปี	3.739	-	-0.060 (1.000)	-0.208 (0.819)	.162 (0.957)
24 – 32 ปี	3.799	-	-	-0.148 (0.508)	.222 (0.370)
33 – 41 ปี	3.947	-	-	-	-.370* (0.018)
42 ปีขึ้นไป	4.317	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 33 – 41 ปี กับ ผู้บริโภคลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 33 – 41 ปี กับ ผู้บริโภคลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคลุ่มอายุ 33 – 41 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่น น้อยกว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .370

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้งที่ซื้อ	1.710	2	397	.182
ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน	6.659**	2	397	.001
บอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่น	3.352*	2	397	.036

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้งที่ซื้อของแต่ละระดับการศึกษา พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้งที่ซื้อของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 21

ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 23

ด้านการบอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่นของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 25

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิด้านต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปภูมิด้านต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3191847.122	159592	4.687*	.010
	ภายในกลุ่ม	397	135166809.455	340470.		
				553		
	รวม	399	138358656.578			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิด้าน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิด้านต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมิด้าน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิด้านต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้นต่อครั้ง จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	654.419	853.116	920.000
ต่ำกว่าปริญญาตรี	654.419	-	-198.697*	-265.581*
			(.006)	(.009)
ปริญญาตรี	853.116	-	-	-66.884
				(.441)
สูงกว่าปริญญาตรี	920.000	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้นต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้นต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้นต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 198.697

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้นต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการ

ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมฺ์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 265.581

สำหรับรายคู้่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมฺ์ด้านความถึในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมฺ์ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถึในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมฺ์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.737*	2	218.408	.010

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมฺ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมฺ์ ด้านความถึในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมฺ์ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมฺ์ ด้านความถึในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมฺ์ ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู้่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้นต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.919	1.649	1.491
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.919	-	.270* (.040)	.428* (.010)
ปริญญาตรี	1.649	-	-	.158 (.541)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.491	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ต่อเดือน จำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .270

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้นต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .428

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิตำด้านการบอกต่อ /ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิตำไปยังบุคคลอื่น ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
บอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิตำไปยังบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.657	2	162.369	0.73

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิตำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิตำ ด้านการบอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิตำไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมิตำ ด้านการบอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมิตำไปยังบุคคลอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมิตำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมิตำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ภูมิตำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้งที่ซื้อ	10.946**	3	396	.000
ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน	7.702**	3	396	.000
บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือนไปยังบุคคลอื่น	4.553**	3	396	.004

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้งที่ซื้อของแต่ละกลุ่มอาชีพ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้งที่ซื้อของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 27

ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 29

ด้านการบอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกลุ่มนี้ไปยังบุคคลอื่นแต่ละ กลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 31

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกลุ่มด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกลุ่มนี้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกลุ่มนี้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.693**	3	107.239	.004

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกลุ่มนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกลุ่มนี้ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกลุ่มนี้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปกลุ่มนี้ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกลุ่มนี้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 28

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง จำแนกตาม กลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ กิจการส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\bar{X}$	774.900	860.414	934.419	582.623
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	774.900	-	-85.514 (.952)	-159.519 (.866)	192.277 (.336)
พนักงาน บริษัทเอกชน	860.414	-	-	-74.005 (.990)	277.790** (.000)
ประกอบกิจการ ส่วนตัว	934.419	-	-	-	351.796* (.032)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	582.623	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 277.790

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบกิจการส่วนตัว กับ ผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบกิจการส่วนตัว กับ ผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวน

เงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ ประกอบกิจการส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 351.796 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.470**	3	68.188	.001

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 30

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์
ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน จำแนกตาม กลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย
Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ กิจการส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		2.600	1.519	1.977	1.754
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.600	-	1.081* (.029)	.623 (.535)	.846 (.160)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.519	-	-	-.458 (.098)	-.235 (.330)
ประกอบกิจการ ส่วนตัว	1.977	-	-	-	.223 (.883)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.754	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก
สำเร็จรูปภูมน์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็น
รายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ความถี่
ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ความถี่
ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.081

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปก้อนต่อครั้ง	4.576**	4	395	.001
ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปก้อนต่อเดือน	6.171**	4	395	.000
บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปก้อนไปยังบุคคลอื่น	1.655	4	395	.160

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปก้อนแต่ละกลุ่มรายได้ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปก้อนต่อครั้ง ของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 33

ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปก้อน ต่อเดือน ของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 35

ด้านการบอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ไปยังบุคคลอื่นแต่ละ กลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวน เท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 37

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.532**	4	222.956	.002

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Brown Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 34

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง จำแนกตาม กลุ่ม รายได้ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		726.027	766.296	759.793	890.862	1142.128
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	726.027	-	-40.269 (1.000)	-33.766 (1.000)	-164.835 (0.699)	-416.100* (0.012)
15,001-25,000 บาท	766.296	-	-	6.502 (1.000)	-24.566 (0.922)	-375.831 (0.031)
25,001-35,000 บาท	759.793	-	-	-	-131.068 (0.915)	-382.334* (0.032)
35,001-45,000 บาท	890.862	-	-	-	-	-251.266 (0.587)
45,001 บาทขึ้นไป	1142.128	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวน

เงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 416.100

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 382.334

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.509**	4	246.811	.000

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มกลุ่มรายได้ โดยใช้ Brown Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 36

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		1.932	1.800	1.351	1.535	1.872
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.932	-	.132 (0.991)	.581** (0.000)	.397 (0.057)	.0592 (1.000)
15,001-25,000 บาท	1.800	-	-	.449* (0.003)	.266 (0.562)	-.072 (1.000)
25,001-35,000 บาท	1.351	-	-	-	-.184 (0.686)	-.522 (0.055)
35,001-45,000 บาท	1.535	-	-	-	-	-.338 (0.628)
45,001 บาทขึ้นไป	1.872	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ

15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .581

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .449

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การบอกต่อ /ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	13.003	3.251	4.842*	.001
	ภายในกลุ่ม	395	265.175	.671		
	รวม	399	278.178			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม กลุ่มรายได้ โดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 38

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น
ด้านการบอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้นไปยังบุคคลอื่น จำแนกตาม กลุ่มรายได้ เป็น
รายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	4.123	3.728	3.722	3.586	3.979
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.123	-	.395* (0.001)	.402* (0.002)	.537** (0.000)
15,001-25,000 บาท	3.728	-	-	.006 (0.954)	.142 (0.277)
25,001-35,000 บาท	3.722	-	-	-	.135 (0.320)
35,001-45,000 บาท	3.586	-	-	-	-.393* (0.015)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.979	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก
สำเร็จรูปภูนั้น ด้านการบอกต่อ /ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้นไปยังบุคคลอื่น จำแนกตาม กลุ่ม
รายได้ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้
15,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่ม
รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท มี
พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านการบอกต่อ/ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้นไปยัง
บุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่า

หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .395

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .402

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .537

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .393

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้าน การโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์	การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร การตลาด ด้านการโฆษณา			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง	400	-.013	.796	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2.ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน	400	.044	.384	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3.บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่น	400	.106*	.034	ต่ำ	เดียวกัน

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ต่อครั้ง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ต่อเดือน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการโฆษณา เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป คุณภาพ	การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร การตลาด			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านการประชาสัมพันธ์				
	n	r	Sig.		
1.จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพต่อครั้ง	400	.143**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
2.ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพต่อเดือน	400	.144**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
3.บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพไปยังบุคคลอื่น	400	.155**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสาร การตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อม

เด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่ม มากขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้งเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือนเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยัง บุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ภูมน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้าน การบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการ บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้าน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ภูมน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร การตลาด			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	การส่งเสริมการขาย				
	n	r	Sig.		
1.จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้งที่ซื้อ	400	-.093	.064	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2.ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน	400	.129**	.010	ต่ำ	เดียวกัน
3.บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกปีไปยังบุคคลอื่น	400	.026	.607	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปครั้ง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน

มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านความถี่ในการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ต่อเดือนเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ไปยังบุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุก วัน	การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	การตลาด				
	การขายโดยพนักงานขาย				
	n	r	Sig.		
1.จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุก วัน	400	-.169**	.001	ต่ำ	ตรงข้าม
2.ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ทุกเดือน	400	.002	.964	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3.บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ทุกปีไปยังบุคคลอื่น	400	.032	.528	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการขายโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.169 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าการรับรู้การตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการขายโดยพนักงานขายเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปครั้งน้อยลง เนื่องจากการขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังในตัวพนักงานขายมากขึ้น โดยลูกค้าคาดหวังให้พนักงานขายที่เข้ามาติดต่อด้วยความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายอย่าง

ลึกซึ่ง กล่าวคือ ถ้าพนักงานขายทำงานไม่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือลดน้อยลง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการขายโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อเดือน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการขายโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันไปยังบุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร การตลาด ด้านการจัด กิจกรรมพิเศษ (Event)			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้ง	400	-.094	.060	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2.ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ทุกเดือน	400	-.008	.871	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3.บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ทุกปีไปยังบุคคลอื่น	400	.002	.976	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้ง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการขายโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .976 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ภูนั้น ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปภูนั้น ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้นไปยังบุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้าน การใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อม เด็กสำเร็จรูปภูนั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านการใช้การสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูนั้น ด้านการใช้การสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จ ภูนั้นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะ ใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร การตลาด ด้านการใช้การสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้ง	400	-.003	.959	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2.ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ทุกเดือน	400	.114*	.022	ต่ำ	เดียวกัน
3.บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ทุกปีไปยังบุคคลอื่น	400	.208**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .959 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกครั้ง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ทุกเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือนเพิ่มขึ้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน	ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนันต่อครั้ง	400	-.070	.163	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2.ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนันต่อเดือน	400	.073	.143	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3.บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนันไปยังบุคคลอื่น	400	.196**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนันต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนันต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนัน ด้านประโยชน์หลัก ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อเนื่อง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการบอกต่อ /ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านประโยชน์หลักเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันไปยังบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ภูงัน ด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์	ปัจจัยผลิตภัณฑ์			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	n	r		
			Sig.		
1.จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง		400	.013	.801	ไม่มี ความสัมพันธ์
2.ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน		400	.239**	.000	ต่ำ เดียวกัน
3.บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่น		400	.279**	.000	ต่ำ เดียวกัน

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 46 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .801 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม เด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ พฤติกรรม

การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการบอกต่อ /ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดี ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดี	ปัจจัยผลิตภัณฑ์			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์				
	n	r	Sig.		
1.จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดีต่อครั้ง	400	-.135**	.007	ต่ำ	ตรงข้าม
2.ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดีต่อเดือน	400	.057	.257	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3.บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดีไปยังบุคคลอื่น	400	.142**	.004	ต่ำ	เดียวกัน

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 47 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดี ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดี ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดีต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดี ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.135 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดี ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดี ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพดีต่อครั้งลดน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังสูงมากขึ้นในคุณภาพของ สินค้าและบริการ อีกทั้งต้องการสินค้าเฉพาะตัวมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเริ่มลดลง เพราะไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมักจะลองสินค้าใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ต่อเดือน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านการบอกต่อ /ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ไปยังบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ต่อครั้ง	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ต่อเดือน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูวน์ไปยังบุคคลอื่น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป รุ่นต่อครั้ง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นต่อเดือน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นไปยังบุคคลอื่น	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป รุ่นต่อครั้ง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นไปยังบุคคลอื่น	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป รุ่นต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นไปยังบุคคลอื่น	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป รุ่นต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือนไปยังบุคคลอื่น	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือนไปยังบุคคลอื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือนไปยังบุคคลอื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ไปยังบุคคลอื่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ไปยังบุคคลอื่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ไปยังบุคคลอื่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ต่อเดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปรุ่นนี้ไปยังบุคคลอื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพไปยังบุคคลอื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพต่อเดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพไปยังบุคคลอื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพไปยังบุคคลอื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาด
 ตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวน ประชากร (กัลยา วา
 นิชัยบัญชา.2545 :26) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้
 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวม เป็นกลุ่ม
 ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อ
 เลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม
 รัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย
 และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มี
 ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวน
 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะ
 ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการ
 รับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุนของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูล
 ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะ
 คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มี
 หลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

4. อาชีพ ใช้ระดับการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Rating Scale ทั้งหมดจำนวน 19 ข้อ ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Rating Scale ทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดย ข้อ 1 และ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กกุนน์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผ้าอ้อมเด็กกุนน์แต่ละครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ข้อ 3-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์การใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อ / ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic Different Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่ง โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บ รวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2

กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้นับถือที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 และเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้นับถือที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 33-41 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และรองลงมาคือผู้นับถือที่มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนผู้นับถือที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป และ 15 – 23 ปี จำนวน 78 คน และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 5.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้นับถือที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือผู้นับถือที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และผู้นับถือที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้นับถือที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือผู้นับถือที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และผู้นับถือที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้นับถือที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน จำนวน 58 คน และจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ร้อยละ 14.50 และร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการโฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การรับรู้การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม การรับรู้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม ด้านการแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ / จัดแสดงสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

การขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้าน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ และพนักงานให้ความรู้และแนะนำได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน และการแจ้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัย ด้านการสื่อสารการตลาดด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านเนื้อหาและข่าวสารต่างๆมีประโยชน์ เช่น เป็นข้อมูลความรู้ให้กับคุณแม่ ด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ด้านความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา และด้านเว็บไซต์มีความสวยงามน่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อเรื่องความล้ำสมัยของเทคโนโลยี เช่น สามารถซึมซับได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด และ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อเรื่องสินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลฉลาก ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความทันสมัย ของบรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ของตราสินค้า และความสามารถในการจดจำตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อเรื่อง ความเชื่อมั่นภายหลังการใช้ ความคุ้มค่าภายหลังการใช้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทุกเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย 1.66 ครั้งต่อเดือน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .824 โดยมีความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กกุนน้อยที่สุด 0 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมากที่สุด 4 ต่อเดือน

จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กกุนต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย 819.59 บาทต่อครั้ง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 588.866 โดยมีจำนวนเงินที่น้อยที่สุดในการซื้อผ้าอ้อมเด็กกุน 200 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนเงินที่มากที่สุดในการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป 4,000 บาทต่อครั้ง

วัตถุประสงค์ในการในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อ การซึมซับ ไม่รั่วซึม จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาซื้อเพื่อ ความปลอดภัย/ไม่แพ้ ความนุ่มสบาย ความกระชับกันลูกน้อย บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และมีหลายขนาดให้เลือก จำนวน 100 คน 39 คน 24 คน 10 คน และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ร้อยละ 9.75 ร้อยละ 6.00 ร้อยละ 2.50 และร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาเลือกซื้อเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 82 คน 14 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ร้อยละ 3.50 และร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะการสื่อสารการตลาดประเภท การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาซื้อเพราะการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร อินเทอร์เน็ต (Internet) และการจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า จำนวน 78 คน 37 คน 28 คน 26 คน และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ร้อยละ 9.25 ร้อยละ 7.00 ร้อยละ 6.50 และร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เพื่อน และพนักงานขาย จำนวน 48 คน 25 คน 24 คน และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ร้อยละ 6.25 ร้อยละ 6.00 และร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

การบอกต่อ/ซื้อซ้ำ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการบอกต่อและซื้อซ้ำ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .836

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปสูงขึ้นต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคลุ่มอายุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 24 – 32 ปี 33 – 41 ปี 42 ปีขึ้นไป

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคลุ่มอายุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 33 – 41 ปี และ 42 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคลุ่มอายุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 33 – 41 ปี และ 42 ปีขึ้นไป

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคลุ่มอายุ 33 – 41 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่น น้อยกว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในด้านจำนวนเงิน

โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ไปยังบุคคลอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว

และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปกุนน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท

และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการบอกต่อ / ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการบอกต่อ / ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการบอกต่อ / ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการขายโดยพนักงานขายเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันน้อยลง

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อเดือน และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อเดือน และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านประโยชน์หลักเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันไปยังบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ต่อเดือน และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านตราสินค้า เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อครั้งลดน้อยลง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 33-41 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปสามารถได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำให้พฤติกรรมการบอกต่อและการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาติมา พราหมณ์ชู (2555) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูจิสี และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 382) ที่อธิบายว่า ในปัจจุบันสินค้าบางประเภทสามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำให้ความแตกต่างทางเพศลดลง

อย่างไรก็ตาม เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม

การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน งานวิจัยของกรวิวัฒน์ พัฒน์ ฐนญาณท์ ที่กล่าวว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กมามีโปโค ด้านแบบของ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดการ แบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . 2546: 293) กล่าวว่า เพศ ชายและเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะมี ความละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักจะมี ความเชื่อมั่นในตนเองสูง และมักจะมุ่งในสิ่งที่ช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูณห์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณห์ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณห์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ภูณห์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24 – 32 ปี 33 – 41 ปี 42 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ไปใช้กับบุตร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการ วิจัยที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูณห์ ด้านความถี่ในการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณห์ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ภูณห์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณห์ ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 33 – 41 ปี และ 42 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาติมา พราหมณ์ชู (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลติสซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใน ด้านความถี่ การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่อง โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 32 ปี มี ค่าเฉลี่ยความถี่ระยะเวลาในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูณห์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อ ซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณห์ไปยังบุคคลอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 33 – 41 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปภูณห์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูณห์ไปยังบุคคลอื่น น้อยกว่า ผู้บริโภค กลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะนาราช พันวาราสิน (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน การซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดที่ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของ ความคิดและพฤติกรรม (ปรมะ เสงตะเวทิ 2533: 112)

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาติมา พราหมณ์ชู (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุจิตสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้าน การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุจิตสี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปกุนน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับทุกระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า โดยจะมีผลต่างของค่าใช้จ่ายลดลงตามระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปกุนน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยโฟร์โมสต์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการบอกต่อ /ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาติมา พราหมณ์ชู (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุจิตสี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟุจิตสี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพ ประกอบ กิจการส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยประมาณต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวิทย์ วงศ์พิศาล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรร มการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภค และสอดคล้องกับแนวคิด การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . 2546: 53-55) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผ้า อ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ในการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรอนง บุญชัย พานิชวัฒนา (2545) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อม สำเร็จรูป ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท บาท มี พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมน์ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปภูมน์ ด้านการ

บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยังบุคคลอื่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร ศรีชมพู และ วีระเวช ทิตยส์แดง (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าวงจรวงคุณภาพบักชี (BQL) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าวงจรวงคุณภาพบักชีแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546: 53-55) กล่าวว่า บุคคลในชั้นสังคม ได้แก่ อาชีพ ฐานะ และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพ รายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ต้องตัดสินใจ

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้

ด้านการโฆษณา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากที่ผ่านมา การโฆษณาของผ้าอ้อมเด็กภูมนี้เน้นไปที่การสร้างการรับรู้ และคุณสมบัติพิเศษของสินค้ามากกว่าการกระตุ้นทางด้านการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) พบว่า การโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์- คาร์บอนิเต็ด- ยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน

และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ ด้านบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูมนี้ไปยัง บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค สามารถตอบย้าตราสินค้าและจงใจให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาติมา พราหมณ์ชู (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลเจดิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การ

โฆษณามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี และสอดคล้องกับแนวคิดของ เวลล์เบอร์เนตและมอแรตี้ (Well. Burnett; & Moriarty. 2003: 6) ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณาส่วนใหญ่จะพยายามเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ (Persuade or Influence) ผู้บริโภค เพื่อให้กระทำบางสิ่งบางอย่างแม้ว่าบางครั้งจะมีเพียงเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือรู้จักบริษัทเท่านั้น

การประชาสัมพันธ์

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ต่อเดือน และด้านการ บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป กุนน์ไปยังบุคคลอื่น ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรอนง บัญชัยพานิชวัฒนา (2545) พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป และสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 6-9) ได้กล่าวว่า การรับรู้สำคัญกว่าความเป็นจริง เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หายาก จึงต้องเน้นความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร สินค้าไม่แตกต่างกันแต่ชอบการให้สัมภาษณ์ สินค้าไม่แตกต่างกันแต่ชอบกิจกรรมที่ สินค้าอื่นๆจัดขึ้นเหล่านี้ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การส่งเสริมการขาย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อครั้ง และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กกุนน์ใช้นั้น เป็นเพียงการกระตุ้นการขายในระยะสั้น และไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ใช้การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม และการลดราคาสินค้า ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆเข้าช่วยอีก เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและเพื่อให้ใช้เครื่องมือการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่กระตุ้น

ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการตัดสินใจที่เรียกว่า การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2539: 95) ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐ วงศ์พิศาล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การขายโดยพนักงานขาย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ต่อเดือน และด้านการ บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายนั้นเหมาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะซับซ้อน จึงต้องใช้ข้อมูลความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อนั้น เพื่อให้เหมาะกับการใช้งาน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์มีคุณสมบัติพิเศษซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายในการช่วยอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยไม่เน้นเกี่ยวกับความถี่ที่ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อครั้ง ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐ วงศ์พิศาล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ เอทเซล วาลเกอร์ และสแตตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานพนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับ

แนวคิดของเบช และเบช (Belch; & Belch. 2001: GL9) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อเดือน และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทเป็นหลัก เพราะผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดในระยะแรก จึงเน้นที่การสร้างการรับรู้มากกว่าการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล (2548) กล่าวว่า ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก

การใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วรรณกุล (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย กล่าวว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ต่อเดือน และด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผ้าอ้อมเด็กกุนน์ใช้ การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ในการแจ้งเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข่าวสารต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งทำให้

เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) กล่าวว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

3. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ด้านประโยชน์หลัก

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกตอบสนอง ก็ย่อมต้องเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ด้วยอุตสาหกรรมของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในปัจจุบัน ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าต่างก็เน้นไปที่ประสิทธิภาพการซึมซับไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทำให้หันไปแข่งขันกันในด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545) พบว่า คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านค่าใช้จ่าย การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล- คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล- คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือน

และปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปจะมีประโยชน์พื้นฐานในเรื่องของประสิทธิภาพการซึมซับแล้ว การวิจัยและพัฒนาสินค้าให้เนื้อผ้าอ้อมมีผิวสัมผัสที่อ่อนโยน ถนอมผิว และลดการระคายเคืองต่อผิวของทารก เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศานาถ สมภักดี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพาแมคบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านการซื้อซ้ำ โดยการตอบสนองการใช้งานได้ดี ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคอมพิวเตอร์พกพาอื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 26-27) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า

การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพสินค้า ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นการเชิญชวนให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากบริโภคมากขึ้น ทั้งรูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นเท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อครั้ง ดังนั้นเมื่อบริษัทใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาติมา พราหมณ์ชู (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ต่อเดือน และด้านการ บอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงถึงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นการเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์มากขึ้น หรือเชิญชวนให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ และอยากบริโภคมากขึ้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยมากขึ้น และเกิดการบอกต่อ/ซื้อซ้ำไปยังบุคคลอื่นมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศานาถ สมภักดี (2552) พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในด้านวัสดุมีคุณภาพสูง ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก และคุณสมบัติน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงัน ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปภูงันต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่

คาดหวัง บริษัทจะต้องคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้ซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพได้เสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและกลับมาซื้อสินค้าใหม่ ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพู ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผ้าอ้อมเด็กคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ผ่านกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งการสร้างแตกต่าง การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และถึงแม้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ยินดีหรือผิดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ก็จะส่งผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กคุณภาพในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ต่ำ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดความพึงพอใจในสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สูง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินลดลง เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคผิดหวังในสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมทักษะคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพ ด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการเสนอขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดการบอกต่อ/ซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์

สูงขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาติมา พราหมณ์ชู (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกชื่อ/ชื่อร้านค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผู้จัดซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงการจากซื้อสินค้า การเสนอสินค้าที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก จึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และเมื่อผู้บริโภคพอใจสินค้า การซื้อจะเกิดขึ้น ทำให้เกิดการซื้อหรือมีจำนวนครั้งในการใช้สูงขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทิศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก ควรเป็นเพศหญิง อายุ 23 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ด้านจำนวนเงินที่ซื้อมากที่สุด

2. นักการตลาด ควรปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

- 2.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าและองค์กร ช่วยสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี บริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่ข่าวสาร และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งบริษัทอาจจะใช้สื่อมวลชนหรือไม่ใช้ก็ได้ เช่น การออกข่าว การให้สัมภาษณ์ การแสดงสินค้า การจัดสัมมนา เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดควรใช้การประชาสัมพันธ์ทั้งการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่ข่าวสาร และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์มากขึ้น

2.2 ด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันสื่อทางด้านไอทีเป็นสื่อที่มาแรงมาก และมีแนวโน้มว่าสื่อประเภทนี้ กำลังเจริญเติบโตมากขึ้นทุกวันๆ โดยคนไทยส่วนใหญ่มักใช้ Internet มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นบริษัท นักการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงธุรกิจการบริการต่างๆ ก็มีการนำสื่อประเภทนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาด ดังนั้นบริษัทควร ทำกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจเพราะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่มนอกจากลูกค้าในประเทศแล้ว การใช้สื่อออนไลน์นี้ยังเป็นประโยชน์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศให้เข้ามาสนใจธุรกิจของเรา แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าของเราและหากลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะนำสินค้าของเราไปบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

2.3 ด้านการโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านการบอกต่อและซื้อซ้ำ บริษัทควรเพิ่มการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ เป็นต้น ควรเน้นไปที่การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที บริษัทควรเพิ่มในส่วนของการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น มีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจจะใช้การแจกคูปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่บ่อยมากยิ่งขึ้น

2.5 ด้านการขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ผู้ซื้อ กับพนักงานขาย ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าและตอบสนองได้ นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์กรได้ บริษัทควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ให้บริการอย่างรวดเร็ว แนะนำโปรโมชั่น อธิบายคุณสมบัติ ราคา วิธีการใช้ ตลอดจนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.6 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นนอกแบบการจัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคเกิดกับตราสินค้า (Brand association) โดยการจัดกิจกรรมสามารถกำหนดผู้ร่วมกิจกรรมได้ จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรงตามความต้องการ และยังเป็นโอกาสให้สาธารณชนรับรู้ตราสินค้า บริษัทก็ควรมีการใช้ การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ถึงแม้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษจะไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่นักการตลาดก็ควรใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครบวงจร และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็ก ภูณห์ และวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่าง

เหมาะสม บริษัทควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก บริษัทจึงควรศึกษาและพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้มากขึ้น ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างแท้จริง

4. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าภายหลังการใช้ ความเชื่อมั่นภายหลังการใช้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้ โดยการเสนอขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า เป็นต้น ในส่วนของด้านประโยชน์หลัก และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บริษัทจึงควรพัฒนากลยุทธ์ด้านประโยชน์หลักตามความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งความล้ำสมัยของเทคโนโลยี ด้านความสามารถใช้งานและครอบคลุมความต้องการ

5. บริษัทควรมีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมผ้าอ้อมเด็กมีความรุนแรง อีกทั้งยังมีคู่แข่งจากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปกับเปรียบเทียบผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปทั่วไปในท้องตลาด เช่น มามีโพโค เบบี้เลิฟ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ และผู้ประกอบการรายอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนได้

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเป้าหมายนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับการเติบโตทางด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต

3. ควรศึกษาในประเด็นอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือ ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการเพิ่มการบริการเพิ่ม เพื่อเป็นการให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัฐ วรศักดิ์. (2556). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร ชวงโชติ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). *การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าว ยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชมพูนุท นุตาคม. (2544). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูศรี วงศ์ธนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ญาติมา พรหมณัฐ. (2555). *การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐกานต์ พินิจเวชการ. (2550). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตลาดวิเคราะห์. (2556). *มามีโพโคณิกมิติใหม่ต่อยักษ์ผู้นำ ส่งผ้าอ้อมราคาประหยัดเจาะตลาดภูธร*. สืบค้นจาก <http://www.taladvikrao.com/354/354column/topbusiness.html>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิศานาถ สมภักดี. (2552). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา Macbook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน). (2555ก). บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) ร่วมทุนผลิตและจัดจำหน่ายผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณภาพเยี่ยมจากประเทศญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/products/333260>.
- บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน). (2555ข). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก http://www.sahapat.co.th/th/about/02_origin.html.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค. ราชบัณฑิตยสถาน. (2546) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2550). ตลาดผ้าอ้อมเด็ดทุกแนวรบ แข่งกันเด็กยันผู้ใหญ่. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=46068>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ลักษณะนารักษ์ พันวารสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ในยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิทยา ตำนารังกุล. (2548) *อีเว้นท์มาแรง*. สืบค้นจาก

<http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

----- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

----- (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

----- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สุรีย์พร ศรีชมพู; และ ชีรเวช ทิตยส์แดง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า
อาหารสดตราสินค้าวงจรคุณภาพบีเกซี (BQL)*. สืบค้นจาก

http://www.annualconference.ku.ac.th/cd53/12_010_O41.pdf.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*.
พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาภรณ์ วัชรกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน
ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Belch. George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising*. 5th ed. Boston: McGraw-Hill.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston:
McGraw-Hill.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume
63: 293-310.

- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. New Jersey: A Simon & Schuster.
- . (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2000). *Marketing Management, the Millennium Editon*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mc Carthy, E. Jerome; & William D. Perreault, Jr. (1985). *Essentials of Marketing*. Lllinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Solomon, Michael R. (2002). *Customer Behavior: Buying, and Being*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Well. Burbett; & Moriarty. (2003). *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 15 – 23 ปี ☐ 24 – 32 ปี ☐ 33 – 41 ปี
☐ 42 – 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบกิจการส่วนตัว ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนท์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ประเภทการสื่อสารการตลาด ของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนท์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
3. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
การประชาสัมพันธ์					
4. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่					
5. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม					
6. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง					
การส่งเสริมการขาย					
7. การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้					
8. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม					
9. การจัดกิจกรรมพิเศษ / จัดแสดงสินค้า					
การขายโดยพนักงานขาย					
10. พนักงานให้ความรู้และแนะนำได้เป็นอย่างดี					
11. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
12. พนักงานมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
13. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า					
การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)					
14. การแจ้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน					
15. ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน					
การใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)					
16. เนื้อหาและข่าวสารต่างๆมีประโยชน์ เช่น เป็นข้อมูลความรู้ให้กับคุณแม่					
17. ความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา					
18. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล					
19. เว็บไซต์มีความสวยงามน่าสนใจ					

ส่วนที่ 3 : ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ประโยชน์หลัก					
1. คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน					
2. ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี เช่น สามารถซึม ซับได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. สินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมความ ต้องการ					
ตราสินค้า					
4. ภาพพจน์ของตราสินค้า					
5. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า					
6. ความสามารถในการจดจำตราสินค้า					
บรรจุภัณฑ์					
7. บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน					
8. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์					
9. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์					
10. ข้อมูลฉลาก					
11. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์					
12. ความคุ้มค่าภายหลังการใช้					
13. ความเชื่อมั่นภายหลังการใช้					
14. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กโดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน
2. ท่านมีค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กโดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง
3. ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ท่านซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ การซึมซับ ไม่รั่วซึม	☐ ความนุ่มสบาย
☐ ความกระชับกันลูกน้อย	☐ มีหลายขนาดให้เลือก
☐ ความปลอดภัย/ไม่แพ้	☐ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	☐ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
☐ ราคาของผลิตภัณฑ์	☐ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
☐ หาซื้อง่าย	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. การสื่อสารการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	☐ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
☐ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	☐ การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า
☐ การใช้พนักงาน	☐ อินเทอร์เน็ต (Internet)
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ ตัวท่านเอง	☐ ครอบครัว
☐ เพื่อน	☐ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์
☐ พนักงานขาย	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านจะบอกต่อ/ซื้อซ้ำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไปยังบุคคลอื่นหรือไม่

บอกต่อ/ซื้อซ้ำ

--	--	--	--	--

 ไม่บอกต่อ/ไม่ซื้อซ้ำ

5 4 3 2 1

**** ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ****



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1461

วันที่ 13 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธรรมรัตน์ คำวชิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายธรรมรัตน์ คำวชิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 097-136-3396

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายธรรมรัตน์ คำวิจิต
วันเดือนปีเกิด	4 กุมภาพันธ์ 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดชัยนาท
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5073/8 ถนนประชาสงเคราะห์25/1 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) 2156 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2552	บธ.บ. (การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2558	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ