

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภูริวัจน์ พัฒนธนนุชานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภูริวัจน์ พัฒนธนนุชานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ภูริวัจน์ พัฒนธัญานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ภุริวัจน์ พัฒนธัญานนท์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโฟโค ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค แบบเทป โดยจะซื้อขนาด M ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อขนาดกลาง (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 16,20,22,26,28 ชิ้น/ห่อ และแบบกางเกงบรรจุ 10,12,14,17 ชิ้น/ห่อ) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 1 - 2 ห่อ ต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และนิยมไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ การส่งเสริมการตลาด
2. ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และการส่งเสริมการตลาด
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. ปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ การส่งเสริมการตลาด
5. ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ
6. สถานที่ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK
TOWARD MAMYPKO DIAPERS

AN ABSTRACT
BY
PURIWAT PATTANAYANON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2009

Puriwat Pattanayanon. (2009). Factors Affecting Buying Of Consumers In Bangkok Toward MAMYPOKO Baby Diapers. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwiroj University. Project Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

This study was aimed to investigate factors affecting buying of consumers in Bangkok toward MAMYPOKO baby diapers. The respondents were 385 buyers of MAMYPOKO brand in Bangkok. A questionnaire was used as a tool in data collection. The data were analyzed by the statistical methods of percentage, mean, standard deviation, t-test and chi-square.

The findings were as follows:

Most of the respondents were female aging between 26-30 years old, held a Bachelor's degree, Private companies, employees, earned, average monthly income of 10,001-20,000 baht. They bought adhesive type size M (with 16, 20, 22, 26 and 28 pieces per pack and pant type with 10, 12, 14 and 17 pieces per pack). The purchase volume of each purchase was 1-2 packs, approximately 1-2 times a month. Supermarket was the most favorite place of purchase. The buyers highly prioritized the importance of marketing mix in terms of product, price, channel of distribution and marketing communications.

The results of the statistical analyses at 0.5 level of significance were as follows.

1. Pattern of product purchased was significantly related with marketing communication
2. Types of product purchased was significantly related with gender, occupation and marketing communications
3. Size of product purchased was significantly related with sex, age and average monthly income
4. Amount of product purchased was significantly related with marketing communications
5. Frequency of product purchased was significantly related with age
6. Place of product purchased was significantly related with education, occupation and average monthly income

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ภูริวัจน์ พัฒนรัตนฐานนท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้ของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ เป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้ และให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ภูริวัจน์ พัฒนธัญานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	102
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	105
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	116
 บรรณานุกรม.....	 118
 ภาคผนวก.....	 121
ภาคผนวก ก.....	121
ภาคผนวก ข.....	123
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 130

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์.....	38
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านราคา.....	39
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
7 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค.....	41
8 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ที่จัดกลุ่มใหม่.....	44
9 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	46
10 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	47
11 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	48
12 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านปริมาณการซื้อ.....	49
13 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านความถี่ในการซื้อ.....	50
14 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านสถานที่ที่ซื้อ.....	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	52
16 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	53
17 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	54
18 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านปริมาณการซื้อ.....	55
19 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านความถี่ในการซื้อ.....	56
20 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านสถานที่ที่ซื้อ.....	57
21 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป مامี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	58
22 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป مامี โฟโค ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	59
23 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป مامี โฟโค ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	60
24 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป مامี โฟโค ด้านปริมาณการซื้อ.....	61
25 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป مامี โฟโค ด้านความถี่ในการซื้อ.....	62
26 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป مامี โฟโค ด้านสถานที่ที่ซื้อ.....	63
27 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	65
29 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	66
30 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านปริมาณการซื้อ.....	67
31 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านความถี่ในการซื้อ.....	68
32 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านสถานที่ที่ซื้อ.....	69
33 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	70
34 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	71
35 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	72
36 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านปริมาณการซื้อ.....	73
37 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านความถี่ในการซื้อ.....	74
38 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านสถานที่ที่ซื้อ.....	75
39 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป مامี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	76
40 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป مامี โฟโค ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	77
41 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป مامี โฟโค ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	94
58 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	95
59 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	96
60 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านปริมาณการซื้อ.....	97
61 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	98
62 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านสถานที่ที่ซื้อ.....	99
63 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคต่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค.....	100
64 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคต่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค.....	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	16
4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผ้าอ้อมสำเร็จรูปหรือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเรียกติดปากว่า "แพมเพอร์ส" จนกลายเป็น generic name ของสินค้าประเภทนี้ไปแล้ว เนื่องจากพีแอนด์จีเป็นรายแรกที่นำแบรนด์ดังกล่าวเข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทย แต่ปัจจุบันผู้ที่ครองตลาดนี้จริงๆ กลับเป็น "มามีโพโก" แบรินด์ดังจากค่าย "ยูนิ-ชาร์ม" ซึ่งมามีโพโก เป็นผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่พัฒนาเข้าสู่ตลาดประเทศไทยครั้งแรกในปี 2543 โดยวางตำแหน่งการตลาดไว้ที่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปคุณภาพในระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดเล็กน้อย ในปัจจุบันครองส่วนแบ่งถึง 68% จนถึงวันนี้เรียกได้ว่าสิ่งนี้กลายเป็นจุดแข็งจนยากที่แบรนด์อื่นๆ จะเข้ามาตีได้ (มติชน. 2551: ออนไลน์)

ตลาดผ้าอ้อม แบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ เน้นคุณภาพ และเน้นราคาเป็นหลัก ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการทำตลาด ไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องส่วนแบ่งการตลาดเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างการยอมรับ และเพิ่มปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม การแข่งขันในตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีแนวโน้มสูงขึ้นมากและในอนาคตจะแรงมากขึ้นเพราะธรรมชาติสินค้าของผ้าอ้อมที่ใช้แล้วทิ้ง ทำให้ตลาดมีวงจรที่เปลี่ยนแปลงไปตามอายุผู้ใช้แต่ละช่วง ประมาณช่วงละ 3 ปี (ทารกแรกเกิด-3 ปี) ดังนั้นการทำตลาดก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามช่วงอายุของตลาดด้วย ด้วยเหตุนี้หลักในการทำตลาดและส่งเสริมการขายคือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้ และยังคงใช้อย่างต่อเนื่อง โดยสืบหาความต้องการของบรรดาคุณแม่ให้ได้ว่ามีอะไรบ้าง ประเด็นสำคัญจะอยู่ที่ต้องการประสิทธิภาพในการซึมซับ ไม่รั่วซึม ไม่เกิดผื่นแพ้ เหมาะสมของสินค้ากับสรีระเด็ก และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นหลัก ดังนั้นผู้ผลิตต้องพัฒนาประสิทธิภาพสินค้าให้ตอบสนองความต้องการส่วนนี้ให้ได้ ซึ่งแต่ละแบรนด์ที่อยู่ในตลาดจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty) แตกต่างกัน (มติชน. 2551: ออนไลน์)

สำหรับมามีโพโกปัจจุบันถือเป็นผู้เล่นรายเดียวที่วางโพสิชันนิ่งอยู่ในตลาดพรีเมียม ซึ่งเป็นตลาดที่มีสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ 68% จากมูลค่า 4,900 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ. 2551: ออนไลน์) โดยสามารถแยกสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละกลุ่มได้ดังนี้ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเด็กแรกเกิดมีส่วนแบ่งทางการตลาด 95%, ไช้เอสมีส่วนแบ่งทางการตลาด 65-70%, ไช้เอ็มมีส่วนแบ่งทางการตลาด 65-70%, ไช้แอลและเอ็กซ์แอลมีส่วนแบ่งทางการตลาด 65% และจัมโบ้ไฮด์มีส่วนแบ่งทางการตลาด 90% โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ประมาณ 15-16% แม้จะมีราคาที่สูงกว่าตลาดมีเดียถึง 15% แต่มามีโพโกยังถือเป็น top of mind brand ที่ได้รับความนิยมสูงสุด อาจจะเรียกได้ว่าข้อได้เปรียบของมามีโพโกในวันนี้ คือการมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในเรื่องของแบรนด์ที่นำเสนอสิ่งที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นโพสิชันนิ่งที่มามีโพโกยึดมาตลอดตั้งแต่เริ่มแรกและเป็นจุดสำคัญที่สามารถล้ม "แพมเพอร์ส" ที่เป็นเจ้าตลาดในขณะได้ (สยามธุรกิจ. 2551: ออนไลน์)

วันนี้ความน่าสนใจของการแข่งขันของตลาดนี้จึงอยู่ที่ตลาดมีเดียที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 40% ถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีผู้เล่นรายหลักๆ ไม่ต่ำกว่า 5 แปรนต์ ไม่ว่าจะเป็นอีกก๊สจากคิมเบอร์ลีย์-คล๊าค, เบบีเลิฟจากดีเอสจี อินเตอร์เนชั่นแนล และดรายเพอร์ส ซึ่ง 2 รายหลักกำลังขับเคี่ยวในการครองความเป็นอันดับ 2 ในตลาด ท่ามกลางการกระหน่ำของแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมีเดียที่มีราคาสินค้าที่ต่ำกว่า ยูนิ-ชาร์มกลับมองว่า ปัจจุบันคนมีลูกน้อยลงทำให้มีการใช้เงินกับลูก 1 คนที่มากขึ้น ดังนั้นตลาดสำหรับเด็กปัจจุบันราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า (มติชน: 2551, ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามการเติบโตของตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปในปัจจุบันของยูนิ-ชาร์ม ในปี 2551 ซึ่งลดลงจากปกติ 20% ลดเหลือ 10% มาจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา และอารมณ์การจับจ่ายที่ระมัดระวังจากภาวะการเมืองที่ไม่แน่นอน กลายเป็นโจทย์หลักที่ยูนิ-ชาร์มจะต้องหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาแก้ไข นอกจากนั้น ผ้าอ้อมสำเร็จรูปยังถูกมองว่าราคาค่อนข้างสูงและไม่ใช่ว่าจำเป็น ทำให้พ่อแม่ลดปริมาณการใช้ผ้าอ้อมลง ถึงกระนั้นตลาดที่เติบโตลดลงไม่ได้มาจากผู้บริโภคหันไปใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเช็กเมนต์สแตนด์บายหรืออีโคโนมี เพราะทั้ง 2 ตลาดก็ไม่ได้เติบโตขึ้น ภาวะที่ตลาดโตลดลงมาจากการลดปริมาณการใช้อย่างชัดเจน คือ พ่อแม่ต้องการประหยัด (มติชน: 2551: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโปโคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อสำรวจและวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในตลาด รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะเพิ่มและรักษากลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า รวมถึงการแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ จากข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เพื่อต่อยอดความแข็งแกร่งของตราสินค้า “มามีโปโค” ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อคน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบพฤติกรรมและระดับการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ตราمامีโฟโค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ที่สนใจจะทำการวิจัยเรื่อง ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ตราمامีโฟโค สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโฟโค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโฟโค ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2549: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (Mutti-stage Sampling)

ขั้นที่ 1 จับสลากเลือกเขตตัวอย่างจากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต (วิกิพีเดีย, 2551: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) โดยการกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 5 เขต ได้แก่ เขตยานนาวา เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตราชวัตรบูรณะ และเขตบางพลัด จากประชากร 400 คน 5 เขต แบ่งเป็นเขตละ $400/5 = 80$ คน

ขั้นที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่างๆ จนครบตามจำนวน ในแต่ละเขต โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 - 30 ปี

1.1.2.3 31 – 35 ปี

1.1.2.4 36 – 40 ปี

1.1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อื่นๆ

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปตรา มามีโปโค ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ในกรุงเทพมหานคร

2. มามีโปโค

หมายถึง ตราสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อ เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ยูนิ- ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด มีหลายรูปแบบและขนาดตามความต้องการและลักษณะการใช้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน

3. ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง เครื่องมือในการดำเนินทางการตลาดของบริษัท ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามี โปโค” โดยพิจารณาถึง ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” โดยพิจารณาจาก การซึมซับได้เร็ว ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย สวมใส่สบายไม่อับชื้น ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีการพิจารณาจาก มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัยต่อเด็ก บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย มีความสะดวกในการพกพา การเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์ง่าย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อ และด้านตราสินค้า โดยมีการพิจารณาจาก ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ตราสินค้าและยี่ห้อเป็นที่นิยม

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโค” ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องพิจารณาจาก สามารถหาซื้อได้ง่าย มีสินค้าในชั้นจัดวางเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ และจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อความให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค” ผ่านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาทางโทรทัศน์ ความถี่ของโฆษณาทางโทรทัศน์ รูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความดึงดูดใจ การส่งเสริมการขายได้แก่การมีของแถม ของแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งชิ้นส่วนในการแลกของรางวัล และพนักงานขายให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้าและдисเคอนส์โตร์ต่างๆ

4. พฤติกรรมการซื้อ

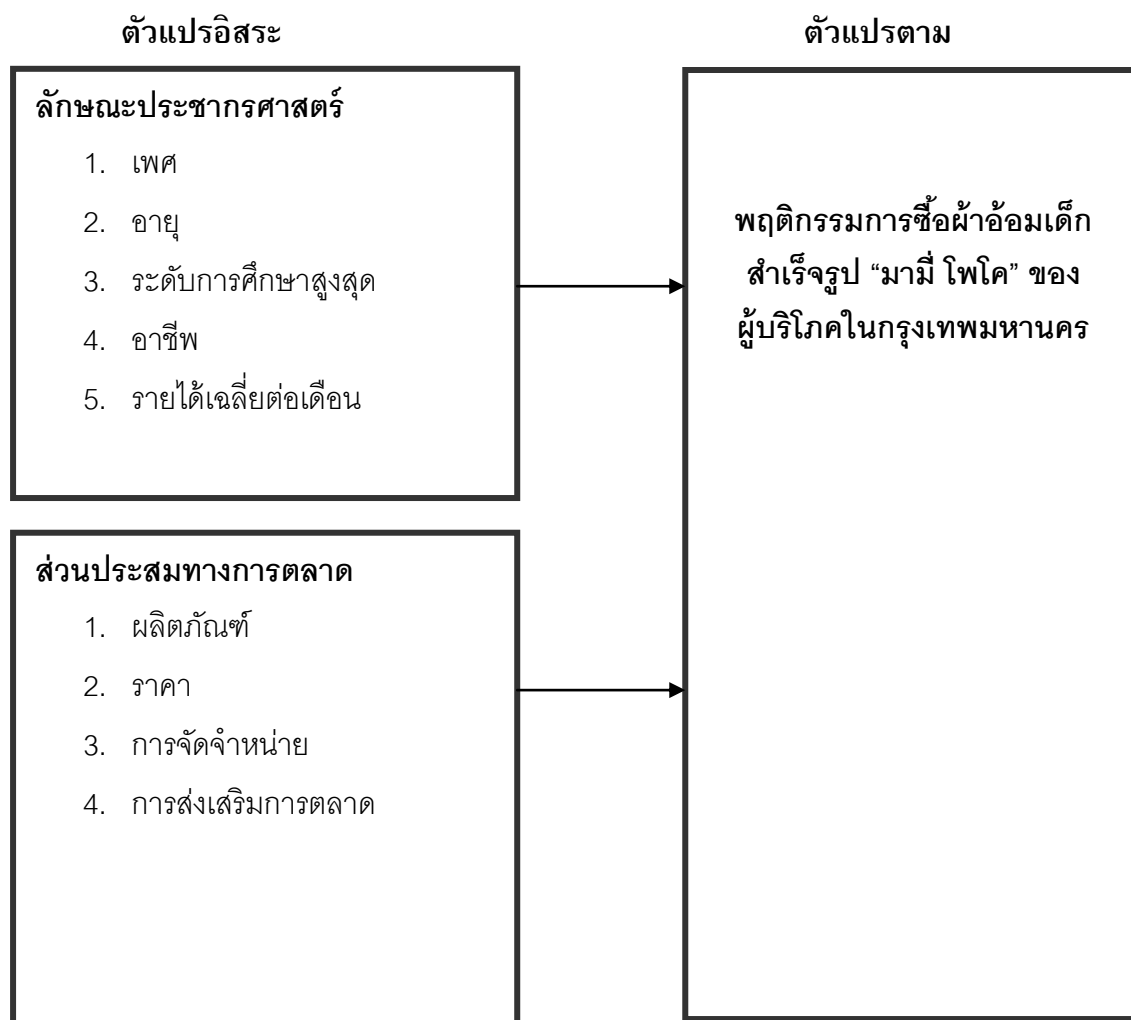
หมายถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโปโด” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป มามีโปโด ที่ผู้บริโภคซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ขนาดและความถี่ รวมถึงสถานที่ที่ทำการซื้อ

5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ตรา “มามี โฟโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
"มามี โฟโค"
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
"มามี โฟโค"
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
"มามี โฟโค"
7. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
"มามี โฟโค"
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
"มามี โฟโค"

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปตราแม่โพธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 การจัดจำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเปรียบประดุจเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตบริษัท ทางด้านธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้และเอาผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนรอนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานของบริษัทธุรกิจดังกล่าว ก็คือ ผู้ประกอบ การจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ พบว่า ได้มีผู้ให้นิยามความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายความหมายด้วยกันดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบ สิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2550: 9) ได้อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่ง คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่ง

เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเรา (Solomon.2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อ อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ (วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช ; และคนอื่น ๆ. 2546: 67 ;อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขึ้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อเป็นต้น และประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัย ต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่ จะนำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ผลการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants,

Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

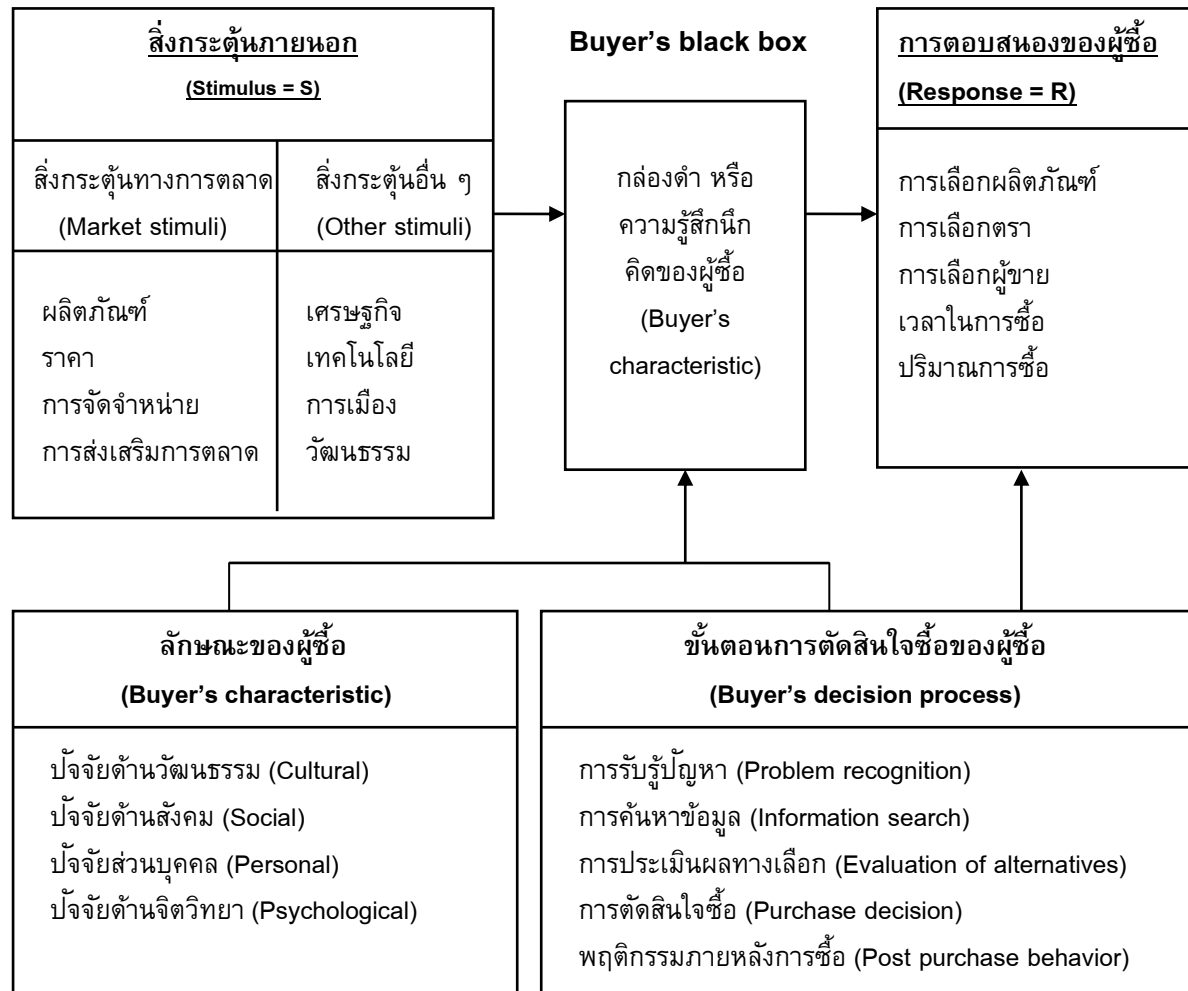
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดย พนักงาน การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

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

โมเดลการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 198) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการศึกษาการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การพัฒนาด้านอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคอมพิวเตอร์ เครื่องจักรกล

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

- **การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem Recognition)** การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

- **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

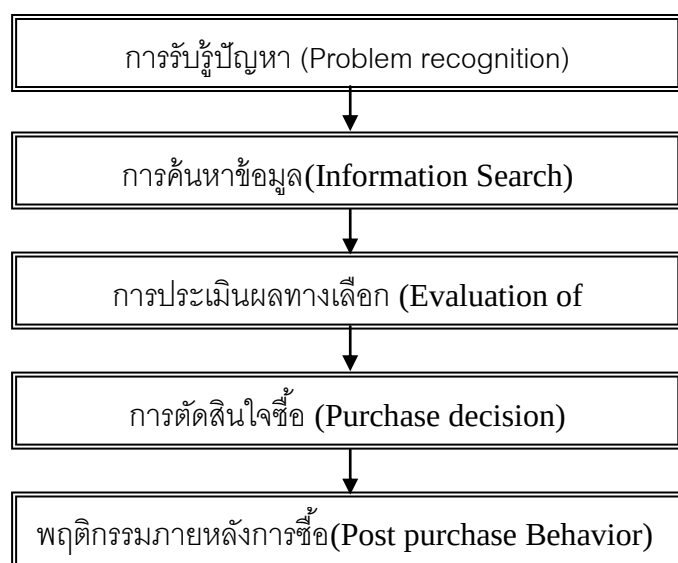
- **การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ

- (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง ขนาด
- (2) การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- (3) ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมิน ทางเลือกในการตัดสินใจ

(4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

- **การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior)** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

- **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior)** เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมี การซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 69-73.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่า จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ, 2538: 145-146)

1.การรับรู้ความต้องการ จะเกิดได้จากกระตุ้นภายในและภายนอก เมื่อเกิดในระดับหนึ่งจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง

2.การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า การบรรจุภัณฑ์ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานสำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3.การประเมินผลทางเลือก คือการประเมินผลข้อมูล เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ตราสินค้า

4.การตัดสินใจซื้อ

5.ความรู้หลังการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ, 2541: 54)

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่ จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคัมค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดักสบาย ความสวยงามและความหรูหรา

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และ ชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุชั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ได้้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนบุคคล มาใช้ในการออกแบบคำถาม เพื่อนำข้อมูลมาทำการอธิบายพฤติกรรมและการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโพโคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.1 ความหมายของการตลาด

คอตเลอร์. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ . 2546: 18; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 9)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

เอสเซล, วอคเกอร์ และสแตตัน. (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-7) การตลาดเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำการวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promote) และการจัดจำหน่าย (Distribute) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

สแตนตัน และ ฟิวเทรล. (Stanton; & Futrell. 1997: 6) การตลาด คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แมคคาที และเพอเรอท์. (McCarthy; & Perreault. 1990: 1) การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กล่าวคือ สมองความต้องการของลูกค้าและดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการไปยังลูกค้า

วีรุธ มาฆะสีรานนท์ (2542: 9-11) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ในการทำการตลาด ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจนคือ 4P's นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นความหมายของการตลาดทางผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจของบุคคล และองค์การ

2.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546: 53-55) สรุปไว้ดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์..มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นProduct
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผลิตภัณฑ์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Market Logistic)หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 130) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ซึ่งอาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ก ยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing , Direct Response marketing)และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ

ตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย

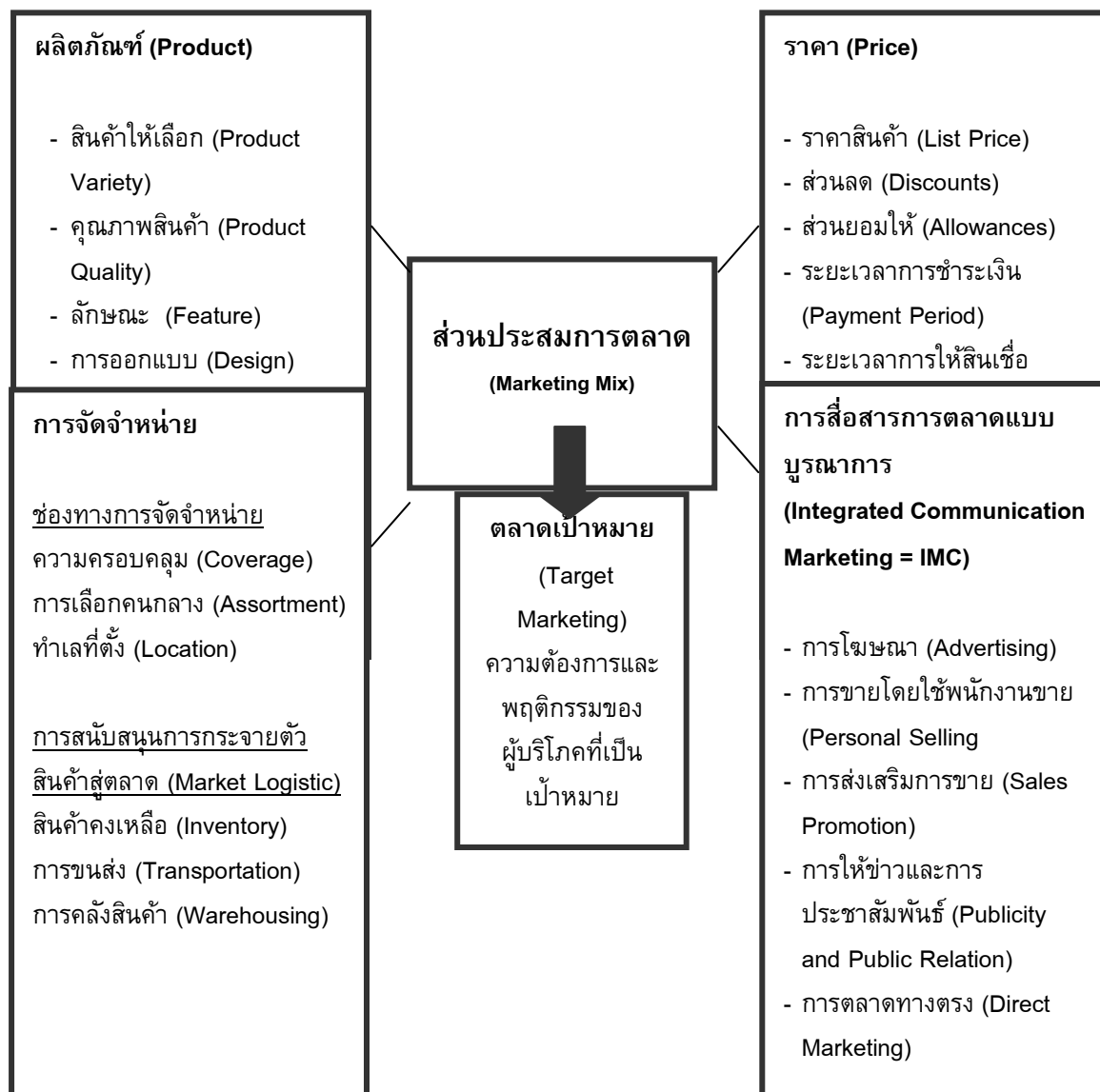
- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของหการสนองตอบแก่ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4P's จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

ค็อตเลอร์ (Kotler. 1997: 19-20) ได้อ้างอิงถึง Robert Lauterborn ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4C's ในมุมมองของผู้ซื้อ

4P's	4C's
ผลิตภัณฑ์ (Product)	การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000.19-20) ได้อ้างอิงถึง Mc.Carthy ซึ่งกล่าวถึงชุดเครื่องมือทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Kotler. 1997: 92)

ที่มา: Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. p. 19.

สรุปโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป มามี โฟโค ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคสำเร็จรูป ตรา มามี โฟโค และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้การตลาดเพื่อให้คุณภาพเพิ่มขึ้นและเพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยตามแผนการตลาดเชิงรุกของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคสำเร็จรูป มามี โฟโค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

พรวิดี ชนะพันธ์ศรี (2542: 101) ได้ทำการศึกษานโยบายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิด ถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อสินค้าสูงขึ้นจะมีผลต่อยอดขายของผู้จำหน่ายหลักบางส่วนเพราะผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจำหน่ายมากเพื่อให้เพียงพอแก่ความต้องการระยะหนึ่งหลังจากราคาถูกลงก็จะมีผลต่อสินค้าเหมือนเดิม ส่วนปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อของครอบครัวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคจะดูผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารอันจะช่วยให้เด็กทารก จึงจำเป็นต้องมีคุณค่า คุณภาพ สารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยถัดมาคือเรื่องราคา(Price)

พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม และการสื่อสารทางการตลาด โดยให้ความสนใจกับการโฆษณาถึงจุดเด่นของตัวสินค้า สำหรับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเองมากที่สุด กับเหตุผลที่สะดวกสบายในการใช้ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตนเองมากที่สุด

พิมลมาลย์ อินทราวุธ (2543: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ปกครอง ทั้งนี้เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจนั้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อตราสินค้าของผู้ปกครอง และในส่วนของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าสัมพันธ์กัน โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในตราสินค้าเดียวกับตราสินค้าที่ผู้ปกครองมีความเชื่อถือและประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นบิดามารดา และปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไปได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สุภาลักษณ์ อันนันนั (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ ดัชมิลล์ประเภทยูเอสบีและเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซีซี ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาท ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ดื่มในช่วงเข้าบอยที่สุดและเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครอง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทารกความปลอดภัยและคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังต้องพิจารณาประกอบกับเกณฑ์การตัดสินใจด้านอื่นๆ อีกด้วยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทารกของผู้ปกครอง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดของการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป มามี โฟโค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่แบบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

โดยแทนค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (Multi-stage Sampling)

ขั้นที่ 1 จับสลากเลือกเขตตัวอย่างจากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต (วิกิพีเดีย. 2551, ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) โดยการกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 5 เขต ได้แก่ เขตยานนาวา เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตราชบุรีบูรณะ และเขตบางพลัด จากประชากร 400 คน 5 เขต แบ่งเป็นเขตละ $400/5 = 80$ คน

ขั้นที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่างๆ จนครบตามจำนวน ในแต่ละเขต โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโฟโค ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านราคา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป มามีโฟโค ในระดับความสำคัญมากที่สุด จนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

หลังจากนั้นได้นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท ลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยแบ่งเป็น ระดับอิทธิพลมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งจะให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาค ชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ระดับความสำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
มีความสำคัญน้อย	1.00-2.33
มีความสำคัญปานกลาง	2.34-3.67
มีความสำคัญมาก	3.68-5.00

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อ้อมเด็กสำเร็จรูป “ มามี โฟโค” เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ฉบับ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient)

ผลการทดสอบ ค่าครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) มีผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าครอนบัค เท่ากับ 0.813 จำนวนข้อคำถาม 10 ข้อ

ด้านราคา ค่าครอนบัค เท่ากับ 0.915 จำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าครอนบัค เท่ากับ 0.715 จำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าครอนบัค เท่ากับ 0.825 จำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

จากการเก็บข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 385 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลทั้งหมด

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้ และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ Chi-Square (χ^2 - test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

	P	=	$\frac{f \times 100}{n}$
เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	=	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

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

4. ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance / Variance}}$$

โดยที่	k	=	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
		=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไป แสดงว่ายอมรับว่ามีความเชื่อมั่น

สถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญโดยการทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ Cramer's v

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij}	=	ความถี่ของข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
r	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์
E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใด ตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 182) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ทั้งนี้โดยไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543: 348) ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโพโคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆและอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงลำดับ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโพโคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 9 ข้อดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผ้า อ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น แต่ละ
ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอใน
รูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ตามตาราง 2

ตาราง 2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	91	23.6
	หญิง	294	76.4
	รวม	385	100.0
2.อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	83	21.6
	26-30 ปี	107	27.8
	31-35 ปี	75	19.5
	36-40 ปี	59	15.3
	41 ปีขึ้นไป	61	15.8
	รวม	385	100.0
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.9
	ปริญญาตรี	234	60.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	22.3
	รวม	385	100.0
4.อาชีพ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	20.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	259	67.3
	เจ้าของกิจการ	48	12.5
	รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	85	22.1
	10,001 – 20,000 บาท	146	37.9
	20,001 – 30,000 บาท	97	25.2
	30,001 บาทขึ้นไป	57	14.8
	รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้มีจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 และเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 กลุ่มที่มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นได้เร็ว	4.06	0.695	มาก
2. ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย	4.11	0.659	มาก
3. ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบายไม่ยับขึ้น	4.01	0.694	มาก
4. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัยต่อเด็ก	4.02	0.750	มาก
5. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย	3.92	0.751	มาก
6. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา	3.88	0.775	มาก
7. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้ง่าย	3.93	0.713	มาก
8. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ	3.92	0.740	มาก
9. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/จัดจำหน่าย	4.09	0.760	มาก
10.ตราสินค้าและยี่ห้อเป็นที่นิยม	4.08	0.747	มาก
รวม	4.00	0.490	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมี ผลต่อ
ลักษณะต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโพโคของผู้บริโภค ในระดับ มาก โดย
มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม
สำเร็จรูปมามีโพโคในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียง
ของผู้ผลิต/จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตราสินค้าและยี่ห้อเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
ผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นได้เร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัยต่อ
เด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบายไม่ยับขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 บรรจุภัณฑ์
สามารถเก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามน่าซื้อ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่
สะดวกต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น	3.79	0.769	มาก
2. ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.82	0.653	มาก
3. ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.73	0.684	มาก
4. มีประโยชน์คุ้มค่าเงินที่เสียไป	3.76	0.691	มาก
รวม	3.78	0.573	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโพโคของผู้บริโภค ในระดับ มาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโพโคในระดับมาก คือ ราคาขาย เหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาได้แก่ ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีประโยชน์คุ้มค่าเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.24	0.558	มาก
2. มีสินค้าในชั้นจัดวางเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ	4.10	0.642	มาก
3. การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ	4.02	0.716	มาก
รวม	4.12	0.626	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโพโคของผู้บริโภค ในระดับ มาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีโปโกในระดับมาก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาได้แก่ มีสินค้าในชั้นจัดวางเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โฆษณาทางโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.718	มาก
2. มีโฆษณาทางโทรทัศน์มาก	3.99	0.799	มาก
3. รูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความดึงดูดใจ	3.94	0.735	มาก
4. มีของแถม เช่น ตุ๊กตา กระเป๋ กระป๋องน้ำ บ่อย	3.71	0.789	มาก
5. มีสินค้าตัวอย่างแจกบ่อย	3.47	0.881	ปานกลาง
6. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัดแสดงสินค้า พร้อมแจกสินค้าทดลอง บ่อย	3.52	0.872	ปานกลาง
7. การส่งชิ้นส่วนมาแลกของรางวัลกับทางบริษัท บ่อย	3.36	0.863	ปานกลาง
8. มีพนักงานขายให้การแนะนำ ณ จุดขายมาก	3.42	0.863	ปานกลาง
รวม	3.68	0.613	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีโปโกของผู้บริโภค ในระดับ มาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะพฤติกรรมซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีโปโกในระดับมาก คือ โฆษณาทางโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาได้แก่ มีโฆษณาทางโทรทัศน์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ มีของแถม เช่น ตุ๊กตา กระเป๋ กระป๋องน้ำ บ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีโปโกในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัดแสดงสินค้า พร้อมแจกสินค้าทดลอง บ่อย

มีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างแจกบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีพนักงานขายให้การแนะนำ ณ จุดขายมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ การส่งชิ้นส่วนมาแลกของรางวัลกับทางบริษัท บ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มา มีโปโค ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม มี พฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ แบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคที่ซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ที่ทำการซื้อ

ตาราง 7 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มี โปโค		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แบบของ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม เด็กสำเร็จรูปมา มีโป โค ที่ซื้อ	แบบเทพ	218	56.6
	แบบกางเกง	167	43.3
รวม		385	100.0
2. ชนิดของ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม เด็กสำเร็จรูปมา มีโป โค ที่ซื้อ	Tape-NB (แรกเกิด-5กก.)	38	9.9
	Tape-S (3-8 กก.)	30	7.8
	Tape-M (6-11กก.)	50	13.0
	Tape-L (9-14กก.)	26	6.8
	Tape-XL (12-17กก.)	38	9.9
	Tape-XXL (15-25กก.)	36	9.4
	Pants-M (7-12กก.)	64	16.6
	Pants-L (9-14กก.)	54	14.0
	Pants-XL (12-17กก.)	30	7.8
	Pants-XXL (15-25กก.)	19	4.9
รวม		385	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	ขนาดเล็ก (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 2,3,4 ชั้น/ห่อ และแบบ กางเกง บรรจุ 2 ชั้น/ห่อ)	94	24.4
	ขนาดกลาง (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 16,20,22,26,28 ชั้น/ห่อ และแบบ กางเกงบรรจุ 10,12,14,17 ชั้น/ห่อ)	169	43.9
	ขนาดใหญ่ (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 28,34,38,44,48,52 ชั้น/ห่อ และแบบ กางเกงบรรจุ 20,24,28,34 ชั้น/ห่อ)	82	21.3
	ขนาดจัมโบ้ (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 60,34,72,76,84 ชั้น/ห่อ และแบบ กางเกงบรรจุ 38,46,52,64 ชั้น/ห่อ)	40	10.4
	รวม	385	100.0
4. ปริมาณการซื้อ	1 - 2 ห่อ ต่อ ครั้ง	224	58.2
	3 - 4 ห่อ ต่อ ครั้ง	90	23.4
	5 - 6 ห่อ ต่อ ครั้ง	23	6.0
	7 ห่อ ขึ้นไป ต่อครั้ง	48	12.5
	รวม	385	100.0
5. ความถี่ในการซื้อ	1 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน	201	52.2
	3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน	127	33
	5 - 6 ครั้ง ต่อ เดือน	20	5.2
	7 ครั้ง ขึ้นไป ต่อเดือน	37	9.6
	รวม	385	100.0
6. สถานที่ที่ทำการซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ (7 - Eleven, Family Mart etc.)	135	35.1
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops etc.)	167	43.4
	ไฮเปอร์มาร์ท (Lotus, Carrefour etc.)	83	21.6
	รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโก ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

แบบของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อแบบเทป จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ ซื้อแบบกางเกง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ชนิดของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Pants-M (7-12กก.) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมาคือ Tape-L (9-14กก.) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 Tape-M (6-11กก.) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 Tape-NB (แรกเกิด-5กก.) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 (12-17กก.) Tape-XL จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 Tape-XXL (15-25กก.) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 Tape-S (3-8 กก.) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 Pants-XL (12-17กก.) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 Pants-L (9-14กก.) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 Pants-XXL (15-25กก.) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ขนาดของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ขนาดกลาง (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 16,20,22,26,28 ชิ้น/ห่อ และแบบกางเกงบรรจุ 10,12,14,17 ชิ้น/ห่อ) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา ขนาดเล็ก (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 2,3,4 ชิ้น/ห่อ และแบบกางเกงบรรจุ 2 ชิ้น/ห่อ) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ขนาดใหญ่ (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 28,34,38,44,48,52 ชิ้น/ห่อ และแบบกางเกงบรรจุ 20,24,28,34 ชิ้น/ห่อ) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ขนาดจัมโบ้ (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 60,34,72,76,84 ชิ้น/ห่อ และแบบกางเกงบรรจุ 38,46,52,64 ชิ้น/ห่อ) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 - 2 ห่อ ต่อ ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 3 - 4 ห่อ ต่อ ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ซื้อผลิตภัณฑ์ 7 ห่อ ขึ้นไป ต่อครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 5 - 6 ห่อ ต่อ ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ความถี่ในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ซื้อผลิตภัณฑ์ 7 ห่อ ขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 5 - 6 ครั้ง ต่อ เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops etc.) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงคือ ร้านสะดวกซื้อ (7 – Eleven, Family Mart etc.) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์ท (Lotus, Carrefour etc.) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคของผู้ตอบแบบสอบถามด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่ สม่าเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อการทดสอบสมมุติฐานด้านสถิติไค- สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 8 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่จัดกลุ่มใหม่

	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามี โปโค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของ	Tape-NB (แรกเกิด-5กก.)/ Tape-S (3-8 กก.)	68	17.7
ผลิตภัณฑ์	Tape-M (6-11กก.)/ Tape-L (9-14กก.)	76	19.7
ผ้าอ้อมเด็ก	Tape-XL (12-17กก.)/ Tape-XXL (15-25กก.)	74	19.2
สำเร็จรูปมามี	Pants-M (7-12กก.)/ Pants-L (9-14กก.)	118	30.6
โปโค ที่ซื้อ	Pants-XL (12-17กก.)/ Pants-XXL (15-25กก.)	49	12.7
	รวม	385	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณการซื้อ	1 - 2 ห่อ ต่อ ครั้ง	224	58.2
	3 - 4 ห่อ ต่อ ครั้ง	90	23.4
	5 ห่อ ขึ้นไป ต่อครั้ง	71	18.5
	รวม	385	100.0
ความถี่ในการซื้อ	1 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน	201	52.2
	3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน	127	33
	5 ครั้ง ขึ้นไป ต่อเดือน	57	14.8
	รวม	385	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จ รูปมามีโปโคของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ชนิดของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Pants-M (7-12กก.)/ Pants-L (9-14กก.) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ Tape-M (6-11กก.)/ Tape-L (9-14กก.) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 Tape-XL (12-17กก.)/ Tape-XXL (15-25กก.) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 Tape-NB (แรกเกิด-5กก.)/ Tape-S (3-8 กก.) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ Pants-XL (12-17กก.)/ Pants-XXL (15-25กก.) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 - 2 ห่อ ต่อ ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 3 - 4 ห่อ ต่อ ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 5 ห่อขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ความถี่ในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ แบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ทำการซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สมมติฐานต่างๆ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

เพศ	แบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ		
	แบบเทพ	แบบกางเกง	รวม
ชาย	55	36	91
หญิง	163	131	294
รวม	218	167	385

$$\chi^2 = 0.707$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.401$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ แบบของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.707 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

เพศ	ขนาดของผลิตภัณฑ์					รวม
	Tape-NB	Tape -M	Tape -XLและ	Pants-M	Pants -XLและ	
	และ	และ	Tape -XXL	และ	Pants -XXL	
	Tape -S	Tape -L		Pants-L		
ชาย	22	16	18	21	14	91
หญิง	46	60	56	97	35	294
รวม	68	76	74	118	49	385

$$\chi^2 = 6.054 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .195$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.054 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

เพศ	ขนาดของบรรจุภัณฑ์				รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ขนาดจัมโบ้	
ชาย	27	32	17	15	91
หญิง	67	137	65	25	294
รวม	94	169	82	40	385

$$\chi^2 = 8.060 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.045 \quad v = 0.145 \quad \text{Sig.} = 0.045$$

จากตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.060 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

เพศ	ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 ห่อ ต่อครั้ง	3 – 4 ห่อ ต่อครั้ง	มากกว่า 5 ห่อ ต่อครั้ง	
ชาย	58	17	16	91
หญิง	166	73	55	294
รวม	224	90	71	385

$$\chi^2 = 1.803 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.406$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.803 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.406ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
มามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้าน
ความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่
ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่
ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

เพศ	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน	3 – 4 ครั้ง ต่อ เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ เดือน	
ชาย	44	31	16	91
หญิง	157	96	41	294
รวม	201	127	57	385

$$\chi^2 = 1.002 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.606$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อม
เด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่
ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.002 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์
ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

เพศ	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์ท	
ชาย	34	36	21	91
หญิง	101	131	62	294
รวม	135	167	83	385

$$\chi^2 = 0.707 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.702$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.707 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค

สมมติฐานย่อย 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคที่ซื้อ

อายุ	แบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคที่ซื้อ		
	แบบเทพ	แบบกางเกง	รวม
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	46	37	83
26 - 30 ปี	51	56	107
31 - 35 ปี	42	33	75
36 - 40 ปี	36	23	59
41 ปีขึ้นไป	43	18	61
รวม	218	167	385

$$\chi^2 = 8.798 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.066$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ แบบของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.798 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

อายุ	ขนาดของผลิตภัณฑ์					รวม
	Tape-NB	Tape -M	Tape -XLและ	Pants-M และ	Pants -XLและ	
	และ Tape -S	และ Tape -L	Tape -XXL	Pants-L	Pants -XXL	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	22	17	5	34	5	83
26 - 30 ปี	19	17	16	41	14	107
31 - 35 ปี	10	19	13	22	11	75
36 - 40 ปี	11	15	11	16	6	59
41 ปีขึ้นไป	6	8	29	5	13	61
รวม	68	76	74	118	49	385

$$\chi^2 = 67.342 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad v = 0.209 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 67.342 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

อายุ	ขนาดของบรรจุภัณฑ์				รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ขนาดจัมโบ้	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	9	49	20	5	83
26 - 30 ปี	28	46	20	13	107
31 - 35 ปี	18	31	19	7	75
36 - 40 ปี	16	20	15	8	59
41 ปีขึ้นไป	23	23	8	7	61
รวม	94	169	82	40	385

$$\chi^2 = 23.504 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.024 \quad v = 0.143 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

จากตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.504 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ด้านปริมาณ ในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ที่ซื้อ

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ที่ซื้อ

อายุ	ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 ห่อ ต่อครั้ง	3 – 4 ห่อ ต่อครั้ง	มากกว่า 5 ห่อ ต่อครั้ง	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	49	23	11	83
26 - 30 ปี	60	29	18	107
31 - 35 ปี	46	17	12	75
36 - 40 ปี	33	12	14	59
41 ปีขึ้นไป	36	9	16	61
รวม	224	90	71	385

$$\chi^2 = 8.277 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.407$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อม เด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.277 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

อายุ	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน	3 – 4 ครั้ง ต่อ เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ เดือน	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	43	30	10	83
26 - 30 ปี	59	35	13	107
31 - 35 ปี	41	28	6	75
36 - 40 ปี	37	17	5	59
41 ปีขึ้นไป	21	17	23	61
รวม	201	127	57	385

$$\chi^2 = 33.171$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$d = 0.294$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.171 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ข้อมูลส่วน

บุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.294 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

อายุ	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์ท	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	22	45	16	83
26 - 30 ปี	35	46	26	107
31 - 35 ปี	18	34	23	75
36 - 40 ปี	22	28	9	59
41 ปีขึ้นไป	38	14	9	61
รวม	135	167	83	385

$$\chi^2 = 31.773$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$v = 0.203$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.773 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์

Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค

สมมติฐานย่อย 3.1 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	แบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโคที่ซื้อ		
	แบบเทพ	แบบกางเกง	รวม
สูงกว่าปริญญาตรี	39	26	65
ปริญญาตรี	135	99	234
สูงกว่าปริญญาตรี	44	42	86
รวม	218	167	385

$$\chi^2 = 1.455 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.483$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับ แบบของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.455 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมา มีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ขนาดของผลิตภัณฑ์					รวม
	Tape-NB	Tape -M	Tape -XL	Pants-M	Pants -XL	
	และ Tape -S	และ Tape -L	และ Tape -XXL	และ Pants-L	และ Pants -XXL	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	12	13	23	5	65
ปริญญาตรี	46	47	42	69	30	234
สูงกว่าปริญญาตรี	10	17	19	26	14	86
รวม	68	76	74	118	49	385

$$\chi^2 = 5.711 \text{ Sig.(2-tailed) } = 0.680$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.711 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม เด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

สมมติฐานย่อย 3.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ขนาดของบรรจุภัณฑ์				รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ขนาดจัมโบ้	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	25	12	5	65
ปริญญาตรี	45	112	54	23	234
สูงกว่าปริญญาตรี	26	32	16	12	86
รวม	94	169	82	40	385

$$\chi^2 = 11.587 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.072$$

จากตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.587 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ระดับการศึกษา สูงสุด	ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 ห่อ ต่อครั้ง	3 – 4 ห่อ ต่อครั้ง	มากกว่า 5 ห่อ ต่อครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	8	12	65
ปริญญาตรี	133	63	38	234
สูงกว่าปริญญาตรี	48	19	21	86
รวม	24	90	71	385

$$\chi^2 = 8.770 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.067$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.770 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.5 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 – 4 ครั้ง ต่อ เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน	
สูงกว่าปริญญาตรี	36	21	8	65
ปริญญาตรี	122	78	34	234
สูงกว่าปริญญาตรี	43	28	15	86
รวม	201	127	57	385

$$\chi^2 = 0.918 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.922$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.918 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม เด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.6 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์ท	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	31	5	65
ปริญญาตรี	69	102	63	234
สูงกว่าปริญญาตรี	37	34	15	86
รวม	135	167	83	385

$$\chi^2 = 15.491$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.004$$

$$v = 0.142$$

$$\text{Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.491 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สมมติฐานย่อย 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

อาชีพ	แบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ		
	แบบเทพ	แบบกางเกง	รวม
รับราชการ /	43	35	78
รัฐวิสาหกิจพนักงาน			
บริษัทเอกชน	148	111	259
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	21	48
รวม	218	167	385

$$\chi^2 = 0.102 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.950$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับ แบบของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.102 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ พฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

อาชีพ	ขนาดของผลิตภัณฑ์					รวม
	Tape- NBและ Tape -S	Tape -M และ Tape -L	Tape -XL และ Tape -XXL	Pants-M และ Pants-L	Pants -XL และ Pants -XXL	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจพนักงาน	10	20	16	14	18	78
บริษัทเอกชน	52	47	46	89	25	259
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	9	12	15	6	48
รวม	68	76	74	118	49	385

$$\chi^2 = 19.303 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.013 \quad v = 0.158 \quad \text{Sig.} = 0.013$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.303 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมาใช้โปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมาใช้โปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมาใช้โปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมาใช้โปโคที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมาใช้โปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมาใช้โปโคที่ซื้อ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมาใช้โปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมาใช้โปโคที่ซื้อ

อาชีพ	ขนาดของบรรจุภัณฑ์				รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ขนาดจัมโบ้	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	33	16	8	78
พนักงานบริษัทเอกชน	58	118	57	26	259
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	18	9	6	48
รวม	94	169	82	40	385

$$\chi^2 = 2.676 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.848$$

จากตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมาใช้โปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมาใช้โปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.676 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมาใช้โปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมาใช้โปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ พฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

อาชีพ	ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 ห่อ ต่อ ครั้ง	3 – 4 ห่อ ต่อครั้ง	มากกว่า 5 ห่อ ต่อ ครั้ง	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจพนักงาน	48	17	13	78
บริษัทเอกชน/	151	64	44	259
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	9	14	48
รวม	224	90	71	385

$$\chi^2 = 4.602 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.331$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.602 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจพนักงาน	43	26	9	78
บริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	139	86	34	259
	19	15	14	48
รวม	201	127	57	385

$$\chi^2 = 9.491 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.051$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.491 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.6 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

อาชีพ	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์ท	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	28	26	24	78
พนักงานบริษัทเอกชน	84	128	47	259
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	13	12	48
รวม	135	167	83	385

$$\chi^2 = 14.453$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.006$$

$$v = 0.137$$

$$\text{Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.453 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สมมติฐานย่อย 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ		
	แบบเทพ	แบบกางเกง	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	29	85
10,001 – 20,000 บาท	73	73	146
20,001 – 30,000 บาท	59	38	97
30,001 บาท ขึ้นไป	30	27	57
รวม	218	167	385

$$\chi^2 = 6.641 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.084$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ แบบของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.641 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของบริการที่ใช้					รวม
	Tape-NB	Tape -M	Tape -XL	Pants-M	Pants -XL	
	และ Tape -S	และ Tape -L	และ Tape -XXL	และ Pants-L	และ Pants -XXL	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	13	18	23	7	85
10,001 – 20,000 บาท	20	32	20	51	23	146
20,001 – 30,000 บาท	15	20	24	26	12	97
30,001 บาท ขึ้นไป	9	11	12	18	7	57
รวม	68	76	74	118	49	385

$$\chi^2 = 16.558 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.167$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.558 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดของบรรจุภัณฑ์				รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ขนาดจัมโบ้	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	32	16	4	85
10,001 – 20,000 บาท	18	74	37	17	146
20,001 – 30,000 บาท	30	44	15	8	97
30,001 บาท ขึ้นไป	13	19	14	11	57
รวม	94	169	82	40	385

$$\chi^2 = 32.341 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad v = 0.167 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.341 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 ห่อ ต่อ ครั้ง	3 – 4 ห่อ ต่อครั้ง	มากกว่า 5 ห่อ ต่อ ครั้ง	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	51	16	18	85
10,001 – 20,000 บาท	92	36	18	146
20,001 – 30,000 บาท	49	24	24	97
30,001 บาท ขึ้นไป	32	14	11	57
รวม	224	90	71	385

$$\chi^2 = 8.037 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.235$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.037 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	33	17	85
10,001 – 20,000 บาท	85	45	16	146
20,001 – 30,000 บาท	52	32	13	97
30,001 บาท ขึ้นไป	29	17	11	57
รวม	201	127	57	385

$$\chi^2 = 8.220 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.222$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.220 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์ท	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	38	9	85
10,001 – 20,000 บาท	37	66	43	146
20,001 – 30,000 บาท	35	44	18	97
30,001 บาท ขึ้นไป	25	19	13	57
รวม	135	167	83	385

$$\chi^2 = 18.447$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.005$$

$$v = 0.155$$

$$\text{Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.447 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลិតภณท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามีโปโค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

H_1 : ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สมมติฐานย่อย 6.1 ผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภณท์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคด้านแบบของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ผลิตภณท์	แบบของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ		
	แบบเทพ	แบบกางเกง	รวม
ปานกลาง	61	37	98
มาก	157	130	287
รวม	218	167	385

$$\chi^2 = 1.691 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.193$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะผลิตภณท์ กับ แบบของผลิตภณท์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.691 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.2 ผลិតภักษ์ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภักษ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภักษ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภักษ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภักษ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภักษ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักษ์ กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภักษ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ผลิตภักษ์	ขนาดของผลิตภักษ์					รวม
	Tape-NB	Tape -M	Tape -XL	Pants-M	Pants -XL	
	และ Tape -S	และ Tape -L	และ Tape -XXL	และ Pants-L	และ Pants -XXL	
ปานกลาง	20	26	16	24	12	98
มาก	48	50	58	94	37	287
รวม	68	76	74	118	49	385

$$\chi^2 = 5.856 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.210$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภักษ์ กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภักษ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.856 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภักษ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภักษ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.3 ผลិតภณท์ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภณท์ของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภณท์ของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้าน ขนาดบรรจุภณท์ของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภณท์ กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้าน ขนาดบรรจุภณท์ของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ผลิตภณท์	ขนาดของบรรจุภณท์				รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ขนาดจัมโบ้	
ปานกลาง	23	45	24	6	98
มาก	71	124	58	34	287
รวม	94	169	82	40	385

$$\chi^2 = 3.103 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.376$$

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภณท์ กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภณท์ของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.103 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภณท์ของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.4 ผลិតภณท์ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภณท์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ผลิตภณท์	ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 ห่อ ต่อ ครั้ง	3 – 4 ห่อ ต่อครั้ง	มากกว่า 5 ห่อ ต่อ ครั้ง	
ปานกลาง	61	22	15	98
มาก	163	68	56	287
รวม	224	90	71	385

$$\chi^2 = 1.122 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.571$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภณท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.122 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.5 ผลិតภณท์ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภณท์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ผลิตภณท์	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน	
ปานกลาง	45	38	15	98
มาก	156	89	42	287
รวม	201	127	57	385

$$\chi^2 = 2.354 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.308$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภณท์ กับ พฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.354 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.6 ผลិតภณท์ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภณท์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ผลิตภณท์	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์ท	
ปานกลาง	33	45	20	98
มาก	102	122	63	287
รวม	135	167	83	385

$$\chi^2 = 0.349 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.840$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภณท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.349 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภณท์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สมมติฐานย่อย 7.1 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ราคา	แบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ		
	แบบเทพ	แบบกางเกง	รวม
น้อย/ปานกลาง	92	56	148
มาก	126	111	237
รวม	218	167	385

$$\chi^2 = 3.003 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.083$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ แบบของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.003 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ พฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ราคา	ประเภทของบริการที่ใช้					รวม
	Tape-NB	Tape -M	Tape -XL	Pants-M	Pants -XL	
	และ Tape -S	และ Tape -L	และ Tape -XXL	และ Pants-L	และ Pants -XXL	
น้อย/ปานกลาง	27	34	29	36	22	148
มาก	41	42	45	82	27	237
รวม	68	76	74	118	49	385

$$\chi^2 = 5.338 \text{ Sig.(2-tailed) } = 0.254$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.338 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.3 ราคา มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ พฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ราคา	ขนาดของบรรจุภัณฑ์				รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ขนาดจัมโบ้	
น้อย/ปานกลาง	37	62	33	16	148
มาก	57	107	49	24	237
รวม	94	169	82	40	385

$$\chi^2 = 0.407 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.939$$

จากตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.407 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.4 ราคา มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ พฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามีโปโค ด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ราคา	ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 ห่อ ต่อ ครั้ง	3 – 4 ห่อ ต่อครั้ง	มากกว่า 5 ห่อ ต่อ ครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	91	32	25	148
มาก	133	58	46	237
รวม	224	90	71	385

$$\chi^2 = 1.081 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.582$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อม เด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.081 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.5 ราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ราคา	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน	
น้อย/ปานกลาง	82	46	20	148
มาก	119	81	37	237
รวม	201	127	57	385

$$\chi^2 = 1.007 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.605$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.007 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.6 ราคา มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ พฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ราคา	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์ท	
น้อย/ปานกลาง	54	62	32	148
มาก	81	105	51	237
รวม	135	167	83	385

$$\chi^2 = 0.261 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.878$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.261 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สมมติฐานย่อย 8.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ช่องทางการจัด จำหน่าย	แบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ		
	แบบเทพ	แบบกางเกง	รวม
น้อย/ปานกลาง	92	56	148
มาก	126	111	237
รวม	218	167	385

$$\chi^2 = 3.003 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.083$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แบบของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.003 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกร รมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

ช่องทางการจัด จำหน่าย	ประเภทของบริการที่ใช้					รวม
	Tape-NB	Tape -M	Tape -XL	Pants-M	Pants -XL	
	และ Tape -S	และ Tape -L	และ Tape -XXL	และ Pants-L	และ Pants -XXL	
น้อย/ปานกลาง	27	34	29	36	22	148
มาก	41	42	45	82	27	237
รวม	68	76	74	118	49	385

$$\chi^2 = 5.338 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.254$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.338 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขนาดของบรรจุภัณฑ์				รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ขนาดจัมโบ้	
น้อย/ปานกลาง	37	62	33	16	148
มาก	57	107	49	24	237
รวม	94	169	82	40	385

$$\chi^2 = 0.407 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.939$$

จากตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.407 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ช่องทางการจัด จำหน่าย	ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 ห่อ ต่อ ครั้ง	3 – 4 ห่อ ต่อครั้ง	มากกว่า 5 ห่อ ต่อ ครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	91	32	25	148
มาก	133	58	46	237
รวม	224	90	71	385

$$\chi^2 = 1.081 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.582$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.081 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน	
น้อย/ปานกลาง	82	46	20	148
มาก	119	81	37	237
รวม	201	127	57	385

$$\chi^2 = 1.007 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.605$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.007 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ช่องทางการจัด จำหน่าย	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์ท	
น้อย/ปานกลาง	54	62	32	148
มาก	81	105	51	237
รวม	135	167	83	385

$$\chi^2 = 0.261 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.878$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.261 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ซื้อ
ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

สมมติฐานย่อย 9.1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

การส่งเสริม การตลาด	แบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ		
	แบบเทพ	แบบกางเกง	รวม
น้อย/ปานกลาง	134	74	208
มาก	84	93	177
รวม	218	167	385

$$\chi^2 = 11.206 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001 \quad v = 0.171 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับ แบบของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.206 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อทดสอบต่อด้วย

วิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 9.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

การส่งเสริม การตลาด	ขนาดของผลิตภัณฑ์					รวม
	Tape-NB	Tape -M	Tape -XL	Pants-M	Pants -XL	
	และ Tape -S	และ Tape -L	และ Tape -XXL	และ Pants-L	และ Pants -XXL	
น้อย/ปานกลาง	43	49	42	45	29	208
มาก	25	27	32	73	20	177
รวม	68	76	74	118	49	385

$$\chi^2 = 18.405 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001 \quad v = 0.219 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.405 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 9.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

การส่งเสริมการตลาด	ขนาดของบรรจุภัณฑ์				รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ขนาดจัมโบ้	
น้อย/ปานกลาง	49	83	50	26	208
มาก	45	86	32	14	177
รวม	94	169	82	40	385

$$\chi^2 = 5.313 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.150$$

จากตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.313 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโคที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโคที่ซื้อ

การส่งเสริม การตลาด	ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 ห่อ ต่อ ครั้ง	3 – 4 ห่อ ต่อครั้ง	มากกว่า 5 ห่อ ต่อ ครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	133	44	31	208
มาก	91	46	40	177
รวม	224	90	71	385

$$\chi^2 = 6.607 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.037 \quad d = 0.131 \quad \text{Sig.} = 0.037$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโคที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.607 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโค ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโคที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโปโค ด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 9.5 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ

การส่งเสริม การตลาด	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน	3 – 4 ครั้ง ต่อ เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ เดือน	
น้อย/ปานกลาง	118	65	25	208
มาก	83	62	32	177
รวม	201	127	57	385

$$\chi^2 = 4.558 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.102$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.558 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโกที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.6 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ พฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ

การส่งเสริมการตลาด	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์ท	
น้อย/ปานกลาง	66	93	49	208
มาก	69	74	34	177
รวม	135	167	83	385

$$\chi^2 = 2.459 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.292$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ พบว่า พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.459 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านสถานที่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโพโค

ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโพโค	ข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	N	N	N	N	N
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	N	Y	N	Y	N
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	Y	Y	N	N	Y
ปริมาณการซื้อ	N	N	N	N	N
ความถี่ในการซื้อ	N	Y	N	N	N
สถานที่ซื้อ	N	Y	Y	Y	Y

สัญลักษณ์ Y หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
 สัญลักษณ์ N หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 64 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภคต่อผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโปโค

ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโปโค	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	N	N	N	Y
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	N	N	N	Y
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	N	N	N	N
ปริมาณการซื้อ	N	N	N	Y
ความถี่ในการซื้อ	N	N	N	N
สถานที่ซื้อ	N	N	N	N

สัญลักษณ์ Y หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ N หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มุ่ง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคในกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อคน ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป”มามีโปโค”ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมและระดับการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ตรามามีโปโค เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ที่สนใจจะทำการวิจัยเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ตรามามีโปโค สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ” มามี โปโค”
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ” มามี โปโค”
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ” มามี โปโค”
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ”มามี โปโค”
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ”มามีโปโค”
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ”มามี โปโค”

7. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามี โฟโค"

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผ้า อ้อมเด็ก สำเร็จรูป มามีโฟโค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคย ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโฟโค ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้ สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา . 2549: 26) ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (Mutti-stage Sampling)

ขั้นที่ 1 จับสลากเลือกเขตตัวอย่างจากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต (วิกิพีเดีย, ออนไลน์: 2551)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) โดยการกำหนดให้เลือกเก็บ ตัวอย่างจากทั้ง 5 เขต ได้แก่ เขตยานนาวา เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตราชบุรีบูรณะ และเขต บางพลัด จากประชากร 400 คน 5 เขต แบ่งเป็นเขตละ $400/5 = 80$ คน

ขั้นที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่างๆ จนครบตามจำนวน ในแต่ละเขต โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบใน แบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ก่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ปริมาณการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 จำนวนครั้งที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานที่ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 14

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผล ต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโปโค ใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 76.4 และเพศชายที่ร้อยละ 23.6 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 27.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.8 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 67.3 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 37.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ระดับลักษณะด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ราคาสินค้าและยี่ห้อเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผลิตภัณฑ์มีความซึมซับได้เร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัยต่อเด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบายไม่อับชื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวก ต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาขาย เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาได้แก่ ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีประโยชน์คุ้มค่าเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาได้แก่ มีสินค้าในชั้นจัดวางเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับในระดับมาก คือ โฆษณาทางโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาได้แก่ มีโฆษณาทางโทรทัศน์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีของแถม เช่น ตุ๊กตา กระเป๋ากะป๋องน้ำ บ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับในระดับ ปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัดแสดงสินค้า พร้อมแจกสินค้าทดลอง บ่อยมีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างแจกบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีพนักงานขายให้การแนะนำ ณ จุดขายมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ การส่งชิ้นส่วนมาแลกรางวัลกับทางบริษัท บ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโพโคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโพโค พบว่า

แบบของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโพโค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อแบบเทป จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ ซื้อแบบกางเกง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ชนิดของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโพโค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Pants-M (7-12กก.)/ Pants-L (9-14กก.) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ Tape-M (6-11กก.)/ Tape-L (9-14กก.) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 Tape-XL (12-17กก.)/ Tape-XXL (15-25กก.) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 Tape-NB (แรกเกิด-5กก.)/ Tape-S (3-8 กก.) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ Pants-XL (12-17กก.)/ Pants-XXL (15-25กก.) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ขนาดของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ขนาดกลาง (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 16,20,22,26,28 ชิ้น/ห่อ และแบบกางเกงบรรจุ 10,12,14,17 ชิ้น/ห่อ) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา ขนาดเล็ก (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 2,3,4 ชิ้น/ห่อ และแบบกางเกงบรรจุ 2 ชิ้น/ห่อ) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ขนาดใหญ่ (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 28,34,38,44,48,52 ชิ้น/ห่อ และแบบกางเกงบรรจุ 20,24,28,34 ชิ้น/ห่อ) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ขนาดจัมโบ้ (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 60,34,72,76,84 ชิ้น/ห่อ และแบบกางเกงบรรจุ 38,46,52,64 ชิ้น/ห่อ) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 - 2 ห่อ ต่อครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 3 - 4 ห่อ ต่อครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 5 ห่อขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ความถี่ในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์การซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops etc.) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงคือ ร้านสะดวกซื้อ (7 - Eleven, Family Mart etc.) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์ท (Lotus, Carrefour etc.) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ชนิดของปริมาณที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านความถี่ของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามี โฟโค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามี โฟโค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามี โฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามี โฟโค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโฟโค ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามี โฟโค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโฟโค ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโพโคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศและอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุที่ได้ข้อมูลออกมาดังกล่าว เกิดจากวิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และสถานที่ที่เก็บข้อมูลเป็นร้านสะดวกซื้อ อมินิมาร์ท ดิสเคอร์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ใกล้บริษัทเอกชน สถานที่ราชการค่อนข้างมาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย ซื่อเสียงของผู้ผลิต / จัดจำหน่าย ตราสินค้าและยี่ห้อเป็นที่นิยม ผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นได้เร็ว บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัยต่อเด็ก ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบายไม่อับชื้น บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้ง่าย ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเองมากที่สุด กับเหตุผลที่สะดวกสบายในการใช้

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น มีประโยชน์คุ้มค่าเงินที่เสียไป และ ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 189) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 130) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถ ถกข้ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้

ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางการจัดที่นำเสนอ ซึ่งอาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความ สัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และค นอื่น ๆ . (2546: 53-55) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสาร อาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน(Non-Personal Selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือแบบผสมผสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค

แบบของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโคที่ซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค พบว่าแบบของผลิตภัณฑ์มามีโปโคที่ซื้อคือ แบบ เทป ทั้งนี้อาจเกิดจาก ผู้บริโภคต้องการประหยัดเงิน เนื่องจาก แบบกางเกงมีราคาที่สูงกว่า แบบเทป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคมักรับรู้ถึงราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโคที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ คือ แบบ กางเกง ขนาด M สำหรับเด็กที่มีน้ำหนักประมาณ (7-12กก.) ทั้งนี้อาจเกิดจากว่า ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแบบกางเกงมีความสวมใส่ ง่าย และเกิดความสะดวกต่อผู้ปกครองเวลาสวมใส่ให้กับทารก เนื่องจากเวลาที่ทารกคลานจะเกิด และต้องมีการเปลี่ยนผ้าอ้อมนั้นถ้าเป็นแบบเทปจะเปลี่ยนยากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งพบว่าผู้ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเองมากที่สุด กับเหตุผลที่สะดวกสบายในการใช้

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโคที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อ คือ ขนาดกลาง (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 16,20,22,26,28 ชิ้น/ห่อ และแบบกางเกงบรรจุ 10,12,14,17 ชิ้น/ห่อ) ทั้งนี้อาจเกิดได้จาก ผู้บริโภคไม่ต้องการจะซื้อสินค้าเก็บไว้เยอะเนื่องจากการจะเป็นการใช้เงินในแต่ละครั้งที่มากเกินไป และ หลายครั้งต่อเดือนและเป็นการประหยัดเงินไม่ต้องการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ปริมาณการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโคที่ซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปริมาณการซื้อผ้าอ้อม เด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1-2 ห่อต่อครั้ง อาจเป็นเพราะผู้ซื้อไม่ต้องการซื้อสินค้า มาเก็บไว้มากมายเพราะว่าไม่จำเป็นและเป็นการเสียผลประโยชน์ในการนำเงินตรงจุดนั้นไปใช้ประโยชน์อื่นๆที่จำเป็นกว่า เนื่องจากมีเงินที่จำกัดและต้องใช้เงินให้เกิดมูลค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ความถี่ในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโคที่ซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อม เด็กสำเร็จรูปมามีโปโคที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน อาจเป็นเพราะผู้ซื้อไม่ต้องการมาซื้อสินค้าบ่อยๆและซื้อไว้เพื่อเพียงพอเพื่อใช้สำหรับเดือนนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545: บทคัดย่อ) ที่ศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

สถานที่ที่ซื้อต่อครั้งของ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มามีโปโคที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อซึ่งอยู่ที่ครั้งละ 1-2 ห่อต่อครั้ง ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อที่เน้นการขายปลีกเป็นหลัก และอาจเกิดจากการที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนสาขามาก มีความสะดวกในการเลือกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ อ้นนนัน (2546) ซึ่งพบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค สรุปได้ดังนี้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ในด้าน แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ยกเว้นด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับ แนวความคิดการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ. 2546: 293) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะมี ความละเอียดรอบคอบและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักจะมี ความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะมุ่งในสิ่งที่ช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย เพศจึงมีผลต่อความถนัดในการเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน เนื่องจาก

การเปลี่ยนขนาดของผลิตภัณฑ์ให้กับเด็กทารกนั้น เพื่อให้เหมาะสมกับช่วงอายุตามพัฒนาการของทารกแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่เพศหญิงคำนึงในการเลือกสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุดให้กับทารก

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ในด้าน แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ยกเว้น ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอื่น ๆ. 2546: 204-205) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและปลอดภัย

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ในด้าน แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ยกเว้น สถานที่ซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่น ๆ. (2546: 205) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าคุณภาพต่ำ จากการศึกษาแสดงว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสศึกษาแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆและมีโอกาสที่จะศึกษาเข้าใจถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ในด้าน แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ยกเว้น ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่น ๆ. (2546: 53-55) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพนักงานบริษัทมีความซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคเป็นเพราะ ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และต้องการความสะดวกในการเปลี่ยนผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ในด้าน แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ยกเว้นด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่น ๆ. (2546: 53-55) ที่กล่าวว่า บุคคลในชั้นสังคม ได้แก่ อาชีพ ฐานะ และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพ รายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น โดยสอดคล้องกับ แนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่น ๆ.

(2546: 205) ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาต้องตัดสินใจ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มิไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ในด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ที่พบว่า พิมลมาลย์ อินทรารุข (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง” พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ในด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้าน ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ทั้งนี้อาจเกิดได้จาก ทางผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขายมากกว่าที่จะสนใจในเรื่องของราคาสินค้าตามที่ต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อถ้าเห็นมีการแจกสินค้าเป็นของแถมมากก็จะทำให้ความสนใจในการซื้อเหมือนกัน ซึ่งบางครั้งไม่คำนึงถึงราคาที่สูงกว่าห้างสรรพสินค้าที่อื่นเช่นเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2546: 53-55) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็ทำ การตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อแบบกางเกง เพราะว่ามีความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากทั้งในเวลาใส่และเวลาถอดผ้าอ้อมสำเร็จรูปทิ้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค ใน ด้านแบบของ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ทั้งนี้อาจเกิดได้จาก ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก แต่ก็ยังคำนึงถึงในเรื่องของราคาของสินค้าแต่ละแห่ง ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วแต่ก็ต้องอยู่ในราคาถูกและรับได้ก็ มักนิยมซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตมากเป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวนสาขามาก มีความครอบคลุมทั่วถึง มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า รวมทั้งมีการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าเป็นระยะ มากกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี จะช่วย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคนอื่นๆ. (2541: 34-36) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยต้องพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านช่องทางคนกลางต่างๆอย่างไร มีการกระจายสินค้าอย่างไร จึงจะเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามีโปโค ในด้าน แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 128) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้ดีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มา มี โฟโค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นต้องมุ่งทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีกำลังซื้ออยู่แล้ว
2. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโฟโค สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงยอดขายให้มากขึ้นได้ เช่น พฤติกรรมในด้านสถานที่ที่ซื้อ ผู้ซื้อในปัจจุบันซื้อผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด จึงควรที่จะกระจายสินค้าให้เข้าไปสู่ในร้านสะดวกซื้อให้ครอบคลุมได้มากที่สุด จะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขาย รวมถึงควรมีการจัดโปรโมชั่นให้ผู้ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เพื่อช่วยเพิ่มปริมาณ และความถี่ในการซื้อ
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นได้นั้นต้องขึ้นกับลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้ง่าย ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าซื้อ เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และสร้างให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
4. ด้านราคา สินค้าประเภทนี้ราคาก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมาก โดยเฉพาะในด้านราคาขายที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ดังนั้นควรที่จะต้องสร้างให้ผู้บริโภค ระบุว่าคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมากกว่าราคาที่สูญเสียไป
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโฟโค โดยเฉพาะในด้านความสามารถในการซื้อได้ง่าย การมีสินค้าในชั้นจัดเรียงอย่างเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ และการจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ ดังนั้น จึงควรพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วถึง รวมถึงการเจรจาต่อรองกับคนกลางเพื่อให้สินค้าอยู่ในสถานที่ที่ง่ายต่อการมองเห็น หยิบง่ายสะดวก

6.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อาจมองหาเครื่องมือและกลยุทธ์ของรูปแบบใหม่ๆเข้ามาใช้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคมากขึ้น อย่างเช่น ทำโปรโมชั่นกับนมผง ซึ่งเด็กก็ต้องได้รับนมผงสำเร็จรูปเช่นกันเพื่อพัฒนาส่วนต่างๆของร่างกาย โดยอาจจะแนบส่วนลดการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. เน้นการศึกษาแบบเจาะลึกไปในแต่ละพื้นที่เพื่อการศึกษาแคบลง และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบว่าเหมือนหรือว่าแตกต่าง
2. ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์มามีโปโค กับตราสินค้าอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงตัวลูกค้าได้มากที่สุด
3. ควรศึกษาในประเด็นอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโปโคของผู้บริโภคในปัจจุบันว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามามีโปโคมากหรือน้อยเพียงใดและผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามามีโปโคมีพฤติกรรมอย่างไร เช่นมีการบอกต่อ แนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าเพิ่มเติม เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10: พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ (2551). อักกีส์-เบบีเลฟ เขย่าปลั๊กแคมป์ อัดอีเวนตริบ ผ่าอ้อม ขาขึ้น. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2551, จาก [http:// www.matichon.co.th/prachachart](http://www.matichon.co.th/prachachart).
- พรวิทย์ ณะพันธุศรี. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผิงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา.(2545).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- พิมลมาลย์ อินทรารุช.(2543). อิทธิพลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์.ถ่ายเอกสาร
- มติชน (2551). ยูนิ-ชาร์มรุ่นทั้งปีกวาด7พันล้านจัดเกมส่งมามีไฟโคโยิตตลาด 68%. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.matichon.co.th>.
- วิกิพีเดีย. (2551). เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551,จาก <http://www.wikipedia.com>.
- วีรุธ มาชะศิริานนท์. (2542). การจัดการการตลาด : การตลาด 23 วิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เพ็ค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวัดและการประเมินผล*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สยามธุรกิจ (2551). 'มามีโพโค' เปิดเกมบุกผ้าอ้อมเด็กอ่อนพุ่งเป้าเจาะตลาดภูธร. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2551, จาก [http:// www.siamturakij.com](http://www.siamturakij.com).
- สุภาลักษณ์ อันนันนั. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ ดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธีวัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel J. Walker: et al. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : Magraw Hill. Inc.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management : Customer Satisfaction*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Mc Carthy, E. Jerome & William D. Perreault, Jr. (1985). *Essentials of Marketing*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs. New York : Prentice-Hall.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York : Mc Graw-Hall Book Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อม

สำเร็จรูป

“มามีโฟโค” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโฟโค” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 - 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ท่านคิดว่าผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโพโค” มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมทางการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโพโค”		ระดับลักษณะ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโพโค”						
1	ผลิตภัณฑ์มีความซึมซับได้เร็ว					
2	ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย					
3	ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบายไม่อับชื้น					
4	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัยต่อเด็ก					
5	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย					
6	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา					
7	บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้ง่าย					
8	ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ					
9	ชื่อเสียงของผู้ผลิต/จัดจำหน่าย					
10	ตราสินค้าและยี่ห้อเป็นที่นิยม					
ด้านราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโพโค”						
1	ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น					
2	ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3	ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
4	มีประโยชน์คุ้มค่าเงินที่เสียไป					
ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโพโค”						
1	สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2	มีสินค้าในชั้นจัดวางเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ					
3	การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ					

		ระดับลักษณะ				
ส่วนประสมทางการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโค”		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโค”						
1	โฆษณาทางโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ					
2	มีโฆษณาทางโทรทัศน์มาก					
3	รูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความดึงดูดใจ					
4	มีของแถม เช่น ตุ๊กตา กระเป๋ากะป๋องน้ำ บ่อย					
5	มีสินค้าตัวอย่างแจกบ่อย					
6	มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัดแสดงสินค้าพร้อมแจกสินค้าทดลอง บ่อย					
7	การส่งชิ้นส่วนมาแลกของรางวัลกับทางบริษัท บ่อย					
8	มีพนักงานขายให้การแนะนำ ณ จุดขายมาก					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโค” แบบใดมากที่สุด (ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา)

☐

แบบผ้าอ้อม

☐

แบบกางเกง

2. ท่านซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี โปโค” แบบใดมากที่สุด (ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา)

☐

Tape-NB (แรกเกิด-5กก.)

☐

Pants-M (7-12กก.)

☐

Tape-S (3-8 กก.)

☐

Pants-L (9-14กก.)

☐

Tape-M (6-11กก.)

☐

Pants-XL (12-17กก.)

☐

Tape-L (9-14กก.)

☐

Pants-XXL (15-25กก.)

☐

Tape-XL (12-17กก.)

☐

Tape-XXL (15-25กก.)

3. ท่านมักจะซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโค” ส่วนใหญ่ ขนาดใด (ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา)

☐

ขนาดเล็ก (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 2,3,4 ชิ้น/ห่อ และแบบแพ้นท์บรรจุ 2 ชิ้น/ห่อ)

☐

ขนาดกลาง (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 16,20,22,26,28 ชิ้น/ห่อ

และแบบแพ้นท์บรรจุ 10,12,14,17 ชิ้น/ห่อ)

☐

ขนาดใหญ่ (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 28,34,38,44,48,52 ชิ้น/ห่อ

และแบบแพ้นท์บรรจุ 20,24,28,34 ชิ้น/ห่อ)

☐

ขนาดจัมโบ้ (ซึ่งแบบเทปบรรจุ 60,34,72,76,84 ชิ้น/ห่อ

และแบบแพ้นท์บรรจุ 38,46,52,64 ชิ้น/ห่อ)

4. ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโก” ส่วนใหญ่มีการซื้อจำนวน กี่ ห่อ / ครั้ง

☐ 1 - 2 ห่อ ต่อ ครั้ง

☐ 3 - 4 ห่อ ต่อ ครั้ง

☐ 5 - 6 ห่อ ต่อ ครั้ง

☐ 7 ห่อ ขึ้นไป ต่อ ครั้ง

5. ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโก” จำนวน กี่ ครั้ง / เดือน

☐ 1 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน

☐ 3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน

☐ 5 - 6 ครั้ง ต่อ เดือน

☐ มากกว่า 7 ครั้ง ต่อ เดือน

6. สถานที่ที่ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป “มามีโปโก” บ่อยที่สุด (ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา)

☐ ร้านสะดวกซื้อ (7 - Eleven, Family Mart etc.)

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops etc.)

☐ ไฮเปอร์มาร์ท (Lotus, Carrefour etc.)

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

***** ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายภูริวัจน์ พัฒน์ธัญานนท์

วันเดือนปีเกิด

14 มิถุนายน 2525

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

271/24 ซ.สาธุประดิษฐ์ 19 ถ.สาธุประดิษฐ์
แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
10120

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

เจ้าของกิจการ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

อลูมิ โปรดักส์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
จากมหาวิทยาลัยรังสิต

พ.ศ.2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ