

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

५३

21 C.F.R. 2545

Ln 152124

พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในร้านประเภทดีสเคาน์สโตร จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-Test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี รองลงมา คือ อายุ 35 - 39 ปี และอายุ 25 - 29 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ รับราชการ และแม่บ้าน / พ่อบ้าน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 และ 15,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางการตลาดด้าน คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้าน ประสิทธิภาพในการซึมซับ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสม และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ข่าวสารของผ้าอ้อมสำเร็จรูป ในขณะที่วิทยุและแผ่นพับผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย สำหรับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป คราที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ แพมเพอร์ และที่ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุดคือ โปรติคส์ ขนาดที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ เป็นขนาดกลาง (M) และขนาดใหญ่ (L) ขนาดเล็ก (S) เป็นขนาดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุด โดยเลือกขนาดบรรจุ 24 ชิ้นมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งประมาณ 400 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเองมากที่สุด กับเหตุผลที่สะดวกสบายในการใช้ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ใส่เฉพาะตอนกลางคืน รองลงมาคือ ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ตนเองมากที่สุด

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาที่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาที่ใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

9. ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาที่ใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร และ การส่งเสริมการตลาด การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การมีของแถมต่าง ๆ และการมีส่วนลดพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาที่ใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

11. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาที่ใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

**FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION ON DIAPERS BUYING
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS PORNANONG BOONCHAIPANITWATANA

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

September 2002

Pornanong Boonchaipanitwatana. (2002). *Factors Influencing Consumers' Decision on Diapers Buying in The Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The objectives of this research are to study the factors Influencing consumers' buying decision on diapers in the Bangkok Metropolitan Area, and to study purchasing behavior, classified by sex, age, education levels, occupation and income of consumers and to analyze relationship of marketing factors which are product, price, and promotion and perception of diapers information.

The samples of this research are 392 consumers who buy diapers at Discount or Super store. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Statistics figures are evaluated by percentage, mean score, standard deviation and Pearson Product Moment correlation, while statistical differences are analyzed by t - Test Independent, One Way Analysis of Variance and Pair Comparison is arranged by Least Significant Difference (LSD). All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

The results reveal as followings :

1. Most of consumers in a random sample are female more than male. The most numbers of them are aged between 30 - 34 , followed by 35 - 39 , and 25 - 29 years old, respectively. This group of samples possesses a Bachelor Degree at the highest proportion, whereas high school / vocational school and diploma / high vocational school are rank at the second and the third, respectively. The report also shows that occupations include company employees which engaged most of the samples, government officers and housewife are found to be the next important occupation category with monthly income level at below Baht 10,000, Baht 10,001 – 15,000 and Baht 15,001 – 20,000, respectively.

2. The product attribute which has the highest importance influencing the buying behavior is the absorption efficiency and the reasonable price has highly important influence. The television has the highest importance to the consumer's perception of diapers' information whereas radio and leaflet have low importance to consumer's perception. Besides the study shows that Pampers which is the most well-known brand which consumers often buy while Pro-kids is not popular. The medium (M) and large (L) size with 24 pieces in pack are mostly bought. Most of consumers spend approximately Baht 400 per time for their children. The highest importance influencing buying behavior is the convenience of product using. Night time and going outside have highest frequency of using period. Most of consumers buy the diaper at Discount store by oneself.

3. Behavior in purchasing value per time, the reason of buying the diapers, and the usage period have no differences between sexes. But there is the difference in the reference group who influences consumer's decision.

4. Consumers with different ages have no difference of behaviors in purchasing.

5. Consumers with different education levels have no difference of behaviors in the reason of buying the diapers. There are the difference in purchasing value per time, the usage period and the reference group.

6. Consumers with different occupations have no difference of behaviors in the purchasing value per time and the usage period. There are the difference in the reason of buying the diapers and the reference group.

7. Consumers with different incomes have no difference of behaviors in the reason of buying the diapers. There are the difference in the purchasing value per time, the usage period and the reference group.

8. Product element has no significant relationship to the consumer's behaviors in the purchasing value per time. The product attribute has significant relationship to reason of buying the diapers and the usage period.

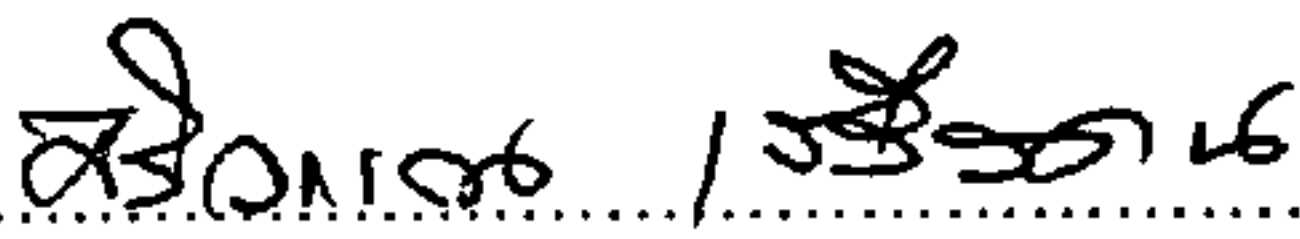
9. Price element has no significant relationship to behaviors in the purchasing value per time.

10. Promotion element has significant relationship to the consumer's behaviors in purchasing value per time, the reason of buying the diapers and the usage period. However, the free sampling, premium and special discount has significant relationship to the reason of buying the diapers and the usage period.

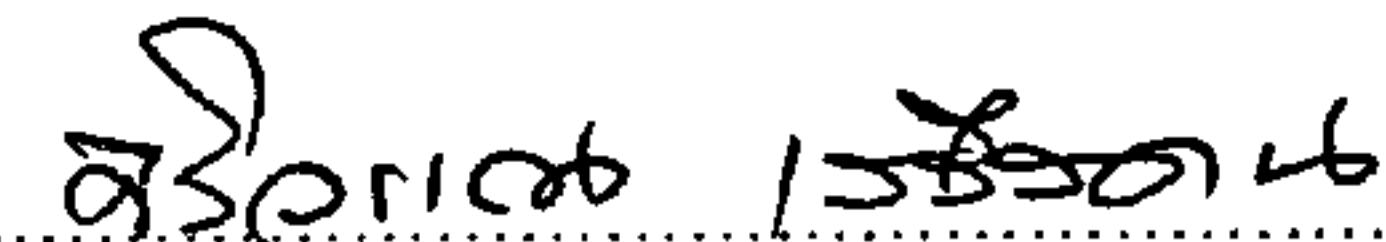
11. Perception of diapers' information has no significant relationship to the consumer behavior in purchasing value per time. Whereas perception of diapers' information through television has significant relationship to the reason of buying the diapers and the usage period.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

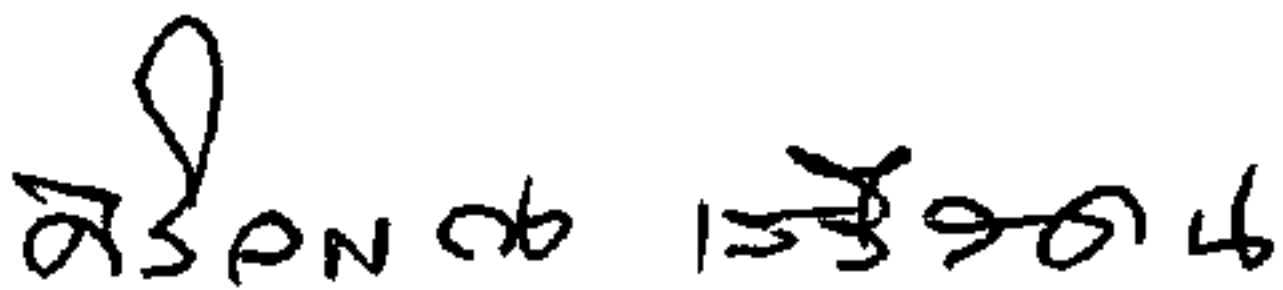
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

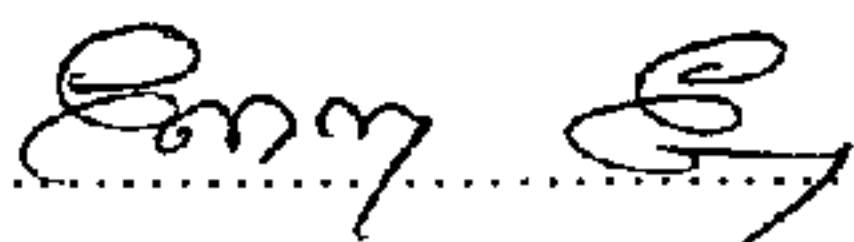
.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์) ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) กรรมการ

.....
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรกวิน) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และกำลังใจมา โดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 2 ที่ให้คำแนะนำในการทำสาร นิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูป.....	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	28
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	100
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	113
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	118
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	127
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W _o และ 1H)	9
2 แสดงรายชื่อผลิตภัณฑ์แบ่งตามราคา	24
3 แสดงขนาด (Size) ของผ้าอ้อมสำเร็จรูป	24
4 แสดงจำนวนของสาขาตามรายชื่อผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	29
5 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	31
6 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	32
7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยเกณฑ์ในการประเมินผล	33
8 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม	37
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	40
10 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป	43
11 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูป	44
12 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูป	45
13 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูป	46
14 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับประเภเสื้อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของผ้าอ้อมสำเร็จรูป	47
15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของตราผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	48
16 แสดงขนาด (Size) ของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	49
17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดบรรจุ	49
18 แสดงช่วงของจำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	51
19 แสดงโอกาสการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค	51
20 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	52
21 แสดงระดับความถี่ของช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	53
22 แสดงระดับความถี่การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่จำหน่าย โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	53
23 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่จำหน่าย โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	54
24 แสดงระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	55
25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ	56
26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ	59
27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	65
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร คือ ใส่เฉพาะตอนกลางคืน	67
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	68
31	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	69
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรด้านสะดวกสบายในการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป	73
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	74
34	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้	75
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	79
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับบุตร ในช่วงเวลาใส่ตลอดเวลา	80
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป.....	82
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	83
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร	84
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร	84
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่าประสิทธิภาพในการซึมซับกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร	85
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่าประสิทธิภาพในการซึมซับกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร 96
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร 97
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร 98
59	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร 99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงสัดส่วนทางการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปเปรียบเทียบระหว่างปี 2544 และ 2545.....	2
2	แสดงกรอบแนวคิด.....	5
3	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีสี่กระตุ้นและการตอบสนอง.....	7
4	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
5	แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	14
6	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปผู้บริโภคคนสุดท้าย.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

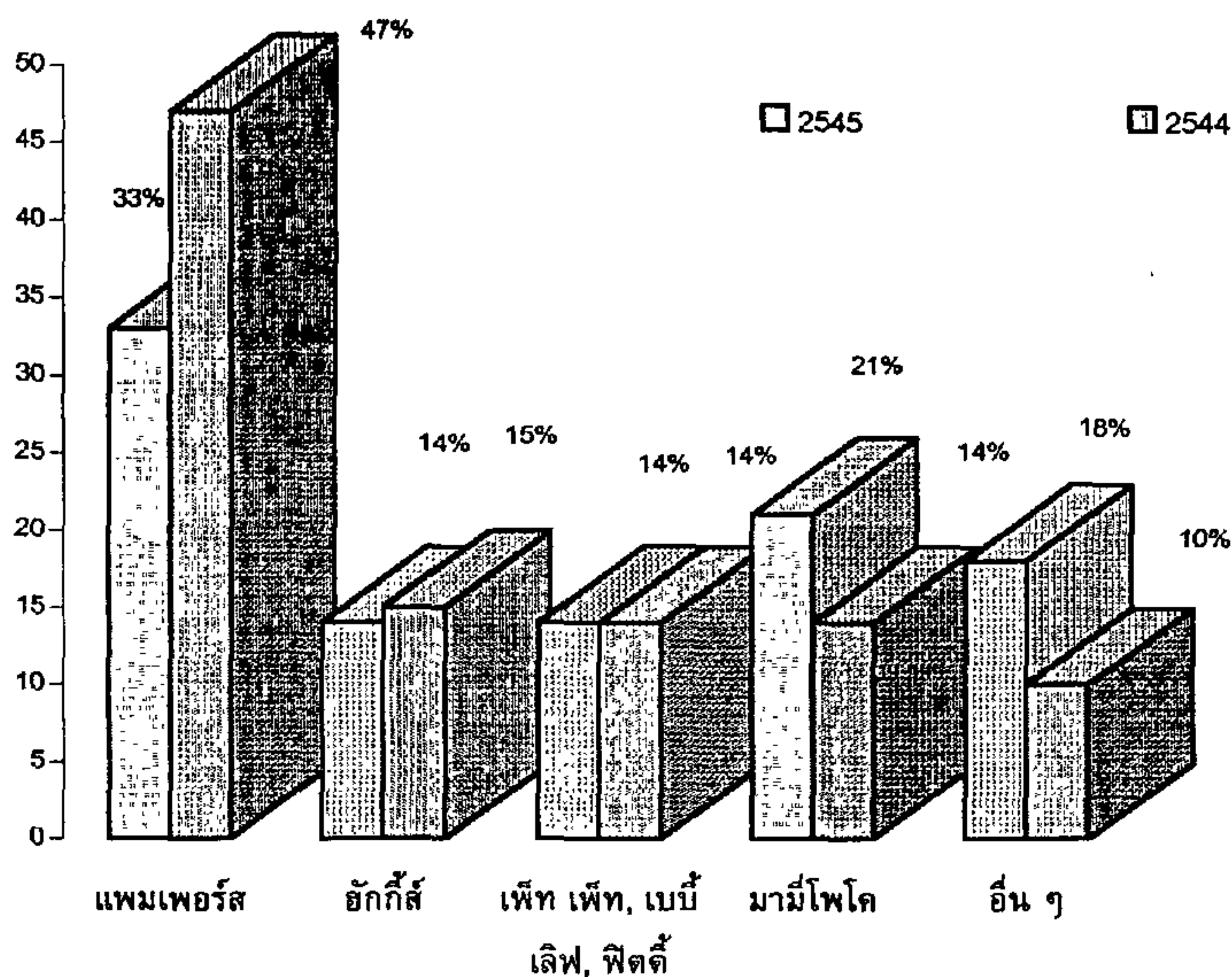
ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2539 : 269) ดังนั้นครอบครัวจึงเป็นสังคมแรกที่มนุษย์ทุกคนรู้จัก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทั้งในเรื่องของกายและจิตใจ บิดา มารดา จะพยายามหาสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีที่สุดให้บุตร ช่วงที่ทารกอยู่ในครรภ์ การบริโภคอาหาร การทำจิตใจให้เบิกบาน การดูแลรักษาตนเองอย่างดี หาสิ่งที่คิดว่าเป็นประโยชน์ที่ก่อให้เกิดผลดีกับทารกที่อยู่ในครรภ์ ดังนั้นไม่ว่าบุตรจะอยู่ในครรภ์หรือได้กำเนิดออกมาเป็นมนุษย์ ผู้ที่เป็นบิดา มารดาต่างต้องมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ ความรัก ความเอาใจใส่ และอื่น ๆ ที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับบุตร ทารกยังไม่สามารถเลือกที่จะบริโภคสิ่งของเครื่องใช้ได้เอง บิดา มารดา หรือผู้ปกครองจึงต้องตัดสินใจอุปการะที่จะเป็นประโยชน์กับทารก และความสะดวกสำหรับผู้เป็นมารดาเอง

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยเป็นครอบครัวขยายที่มี ปู่ ย่า ตา ยาย อาศัยอยู่ร่วมกัน ปัจจุบันครอบครัวสมัยใหม่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น บิดา มารดา ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน การเลี้ยงดูบุตรต้องอาศัยสิ่งที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเลี้ยงดูบุตร การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสภาพสังคม ยุคสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

① ในปัจจุบัน ผู้บริโภค มีความรู้มากขึ้น สินค้าที่ผลิตขึ้นมาต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง/การเลือกซื้อสินค้าสำหรับทารกต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการเลือกสรร พิถีพิถันมากขึ้น โดยเฉพาะความห่วงใยที่บิดา มารดา มีกับบุตร ทำให้เลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับบุตร สินค้าประเภทของใช้สำหรับทารกนั้น มีอัตราการเติบโตของสินค้าประเภทนี้จากปี 2530 จนถึงปัจจุบันสูงขึ้นกว่า 40% (พิมลมาลย์ อินทรารุท. 2543 : 1) สินค้าที่ใช้สำหรับทารกเป็นสินค้าที่เฉพาะเจาะจง มีการแยกสัดส่วนกันอย่างชัดเจน ไม่สามารถใช้รวมกับผู้ใหญ่ได้

ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมีมากมายหลายประเภท ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันของทารก แต่ในการศึกษครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะผ้าอ้อมสำเร็จรูป จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดย บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ในเดือน มกราคม 2537 พบว่า ผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรโดยใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียวร้อยละ 57 ผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรโดยใช้ผ้าอ้อมผ้าและผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้วยร้อยละ 30 และผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรด้วยผ้าอ้อมผ้าเพียงอย่างเดียวร้อยละ 13 (พิมลมาลย์ อินทรารุท. 2543 : 13) ปัจจุบันผ้าอ้อมสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท ในปี 2543 เพิ่มขึ้นจาก 1,700 ล้านบาทในปี 2542 โดยมีบริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) เป็นผู้นำตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูป (ฐานเศรษฐกิจ. 30 เมษายน 2543) เจ้าของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปตรา "แพมเพอร์ส" มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 62 ในปี 2543 (สยามรัฐ. 29 เมษายน 2543) และลดลงเหลือร้อยละ 47 ในปี 2544 (ฐานเศรษฐกิจ. 2 กันยายน 2544) และปัจจุบัน 2545 ลดลงเหลือร้อยละ 33 (บริษัท เอซีนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด . 2545) เพราะได้มีบริษัทผู้ผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปมากขึ้น มีอัตราการแข่งขันสูง ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปในปัจจุบันมีประมาณ 9 - 10 แบรินด์ จากแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น

และการแข่งขันสูงขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ว่าปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น *



ภาพประกอบ 1 แสดงสัดส่วนทางการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปเปรียบเทียบระหว่างปี 2545 และ 2544

ที่มา : บริษัท เอชินิลเส้น (ประเทศไทย) จำกัด

๖) ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค *

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าในคราวต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในร้านประเภทดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542 : 74 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและได้มีการตั้งสำรอง 4% ($385 \times 1.04 = 400$) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
3. การกำหนดโควตา (Quota Sampling)
4. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-24 ปี

1.1.2.2 25-29 ปี

1.1.2.3 30-34 ปี

1.1.2.4 35-39 ปี

1.1.2.5 40-44 ปี

1.1.2.6 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช.

1.1.3.4 อนุปริญญา , ปวส.

1.1.3.5ปริญญาตรี

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 รับราชการ
- 1.1.4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,000-15,000 บาท
- 1.1.5.3 15,001-20,000 บาท
- 1.1.5.4 20,001-25,000 บาท
- 1.1.5.5 25,001-30,000 บาท
- 1.1.5.6 30,001-35,000 บาท
- 1.1.5.7 สูงกว่า 35,000 บาท

1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรต่อไปนี้

- 1.2.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค

หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยซื้อที่ร้านค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี การ์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าอ้อมสำเร็จรูป

หมายถึง สิ่งที่ใช้แทนผ้าอ้อมสำหรับเด็ก ทำจากวัสดุสังเคราะห์ ช่วยในการซึมซับ ใช้น้ำทิ้งไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก

ปัจจัยทางการตลาด

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ศึกษาเฉพาะ คุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูป ราคา และการส่งเสริมการตลาด

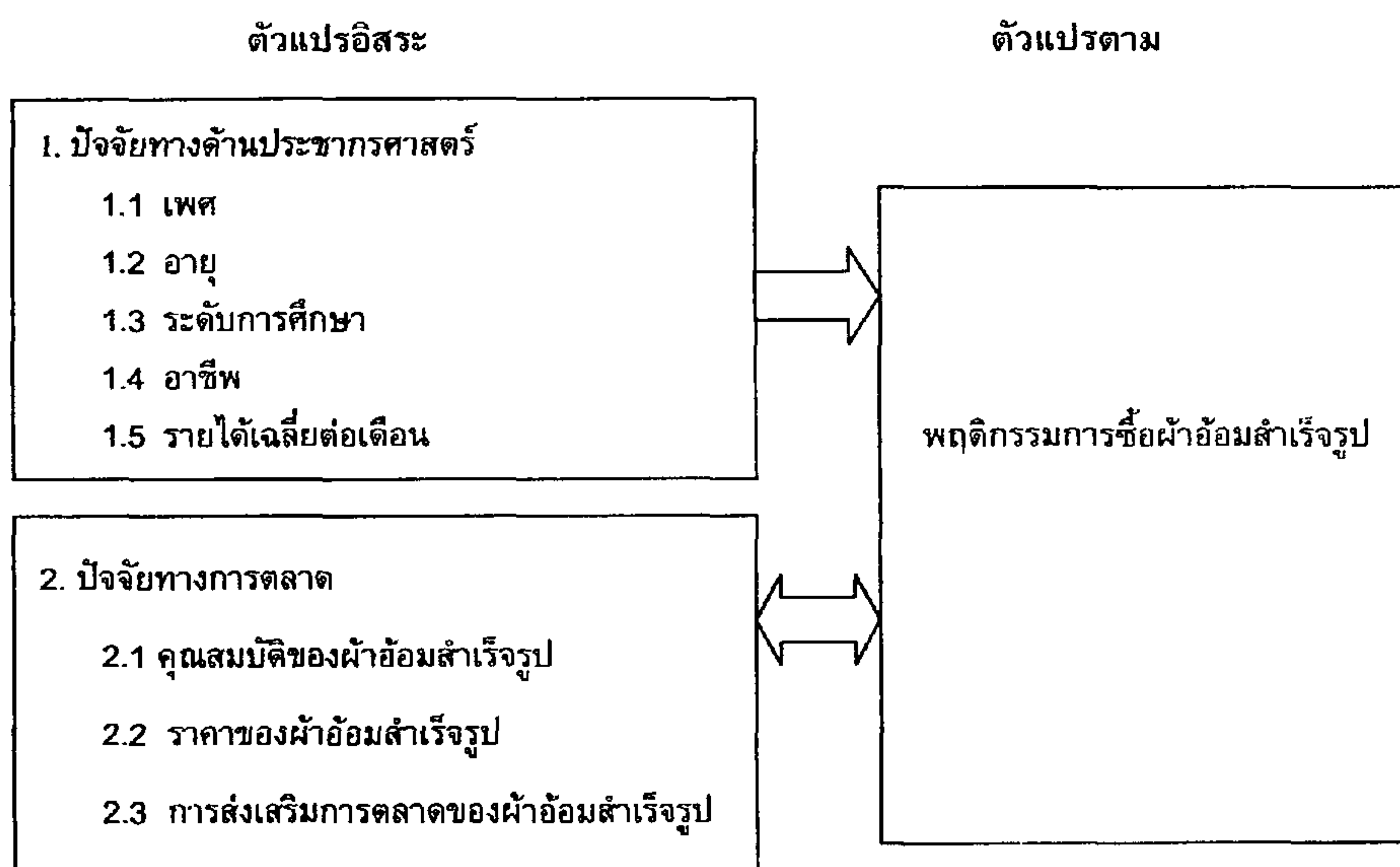
การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ในที่นี้จะหมายถึง กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า และบริการ ด้วยเงิน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ ในที่นี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

๑) กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิด

๒) สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูป
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑. ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์และพฤติกรรมผู้บริโภค *

* พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 24) นั่นคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์ใดประสงค์หนึ่ง โดยเป็นไปตามกลไกของความคิด

* ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 7) นั่นคือผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่บุคคลนั้นอาจจะไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ ดังกล่าว หรือหมายความว่าถึง (1) บุคคลที่เป็นผู้ที่ต้องการใช้ (2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (4) พฤติกรรมการใช้

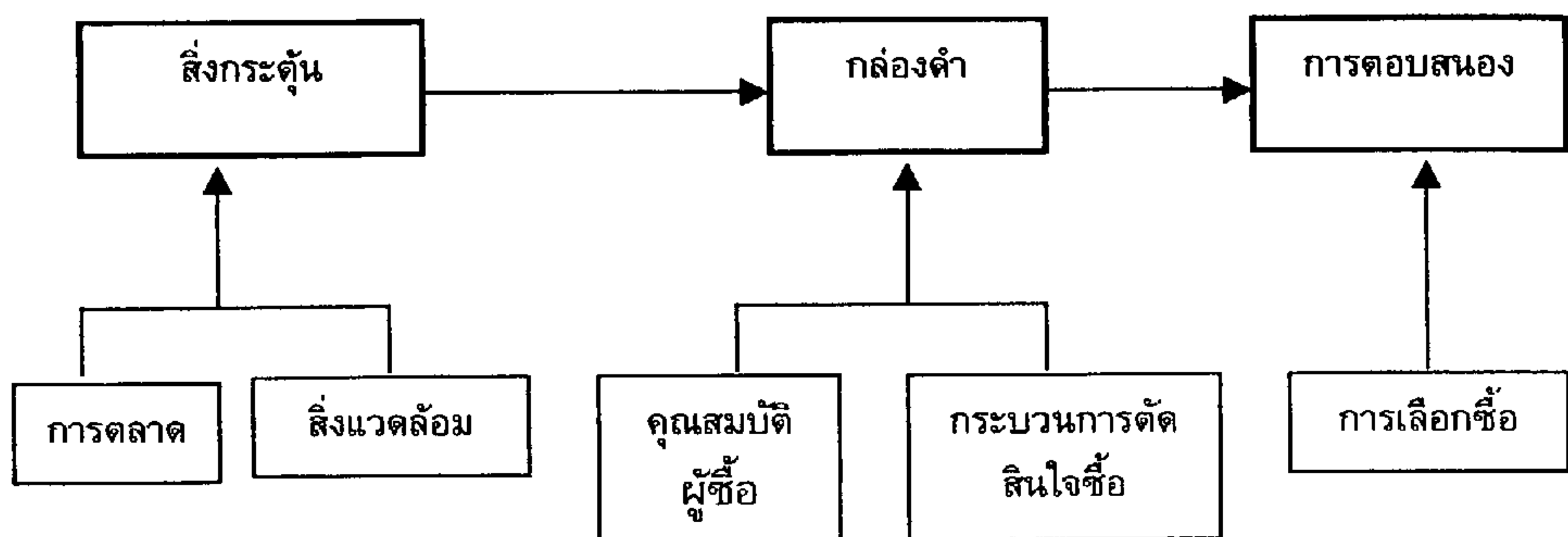
* พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา รวมถึงสิ่งที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความจำเป็นในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความบอຍในการซื้อ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 124)

อังกิธ โคแลน แอนด์ แบลคเวล (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 5)

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ ใช้ สิ่งของหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องทำความเข้าใจต้นแบบที่แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) ✓

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

✖ 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์

ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม **๗** **คำถาม**

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W_s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์

(Objectives) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

*4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์. 2539 : 448)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ โมเดลความเข้าใจ หรือโมเดลการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ โดยจะรวมหมายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

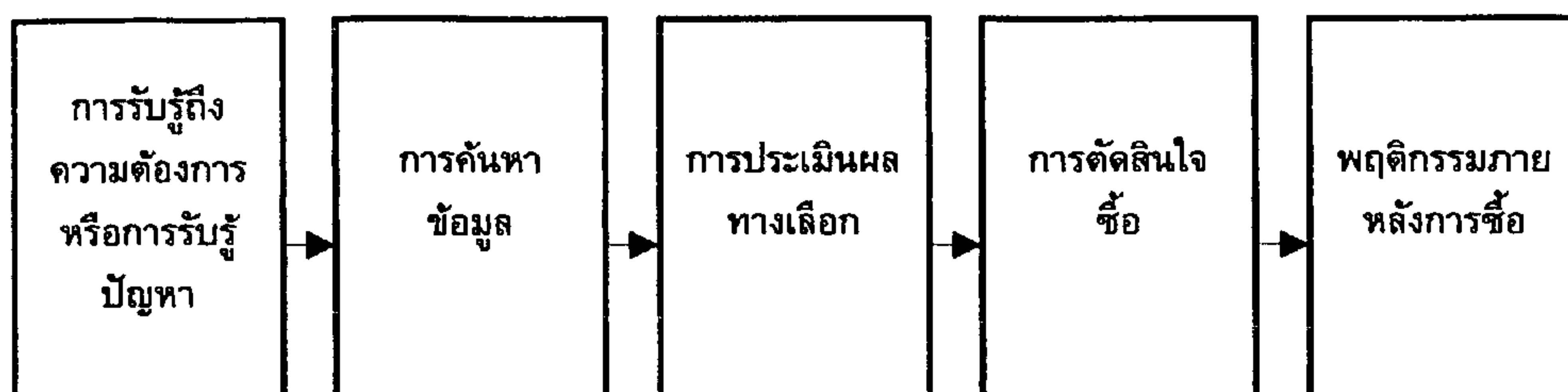
1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และ พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) สมาชิกของสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม ความเชื่อและประเพณีคล้ายคลึงกันได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลอื่นที่มีใช้ธุรกิจ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหรือวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาทางด้านจิตวิทยาจะหมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบท่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค * กว/ว/

3.1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหายความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

3.2.1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

3.2.2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3.2.3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

3.2.4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

3.2.5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกระยะการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่าง

3.3.2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3.3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

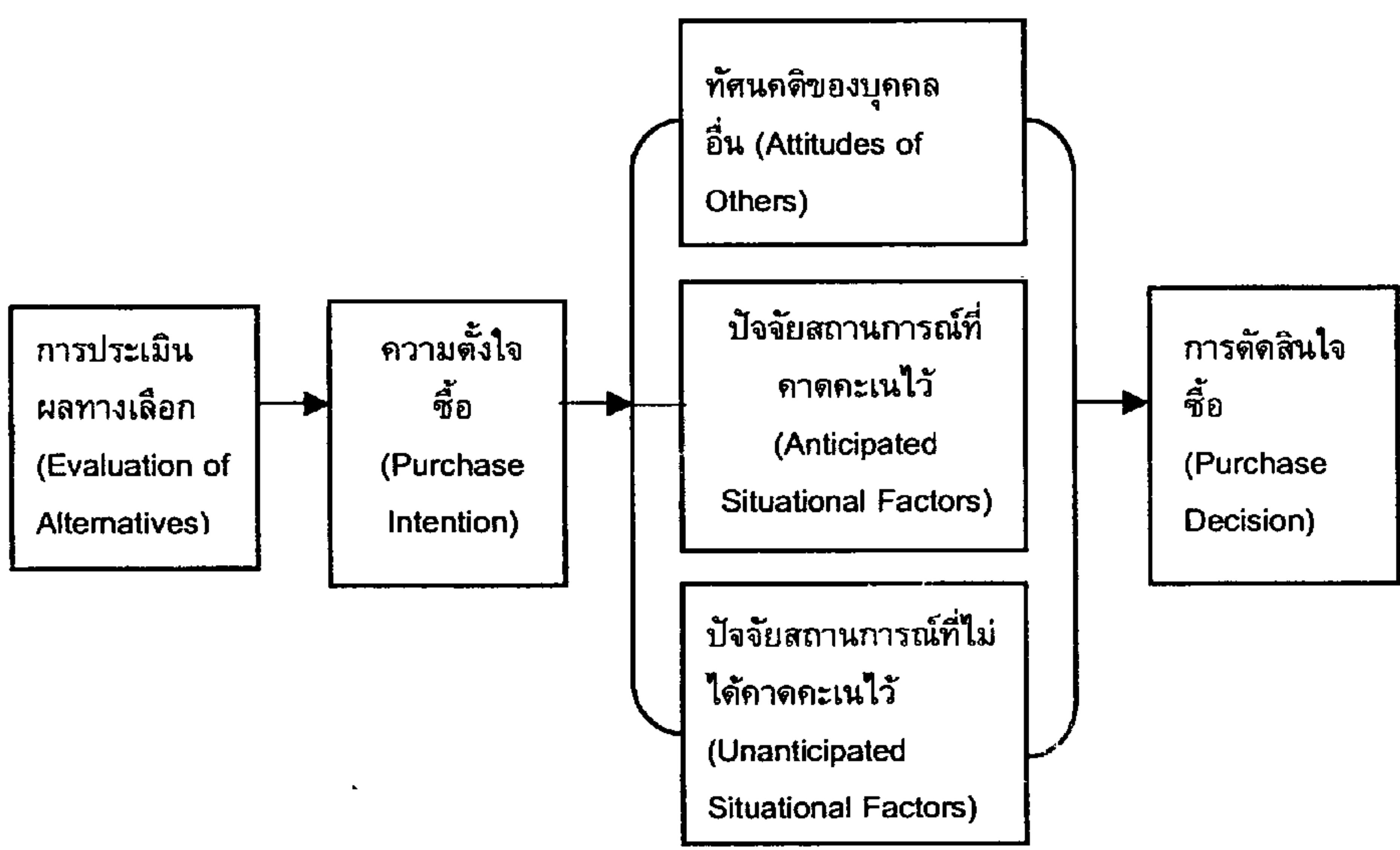
3.3.4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 :125-148)

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบ มากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

3.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัท โฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับ ขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อ ไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 :125-151)

✖ 5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

✖ 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย ✖

1. สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
5. ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือกันอย่างกว้างขวาง หรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึงความเชื่อถือของส่วนรวมที่มีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กัน ค่านิยมกำหนดโดยลักษณะด้านวัฒนธรรม มีการเรียนรู้จากกิจกรรมระหว่างกันของสังคม เริ่มจากครอบครัว เพื่อน นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

✖ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

✳ 2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

✳ 3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติดีเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3. ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

✳ 5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

✂ 5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย 20 – 24 ปี 25 -29 ปี 30-34 ปี 35-39 ปี 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชากรกรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตใน

โลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

✂ 5.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ✂

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงมุ่งพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำอยู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

๖. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ขาดการกระจายสินค้าที่ดีแล้ว โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็มีมาก ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ✕

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรา ยี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

6.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทาง

การแข่งขัน (Competitive Differentiation)

6.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

6.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

6.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

6.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

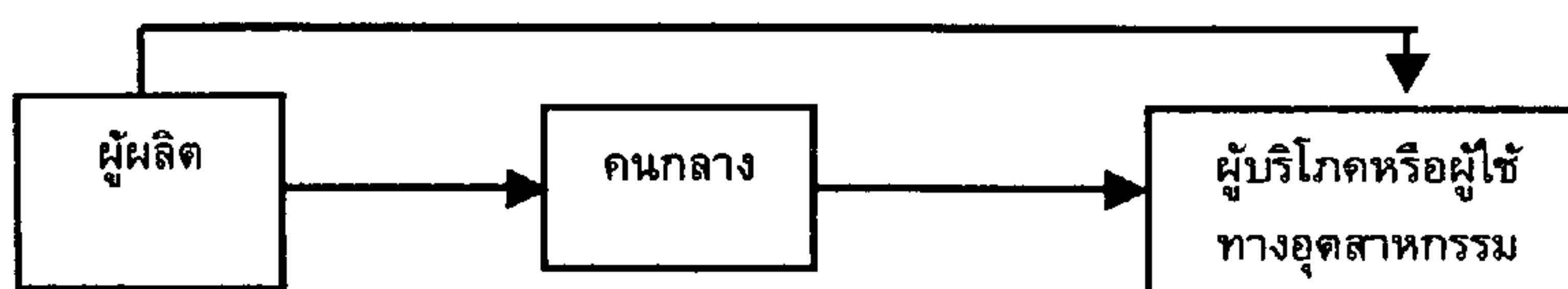
6.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996 : 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2543 : 189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่าง ๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคาดังนั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

6.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

6.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปผู้บริโภคคนสุดท้าย

6.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือ หมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย อาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า องค์การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสาร (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

h 152124 ร.3

6.4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

6.4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

6.4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

6.4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

6.4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูป

คำว่า “ผ้าอ้อม” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 อธิบายไว้สั้น ๆ ว่า “ท่อนผ้าสำหรับปูให้เด็กนอนในเบาะ” ซึ่งคงจะรวมไปถึงการรองรับซึมซับอุจจาระและปัสสาวะด้วย

บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตผ้าอ้อมชนิดใช้แล้วทิ้งเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2504 ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมชมชอบ และการต้อนรับดีในหมู่แม่บ้าน เนื่องจากความสะดวกสบายในการกำจัดสิ่งปฏิกูลจากเด็ก การค้นพบครั้งนี้ทำรายได้จำนวนมหาศาลให้บริษัท ยังผลให้กิจการขยายตัวของการผลิตผ้าอ้อมชนิดนี้อย่างกว้างขวาง ผ้าอ้อมนี้ประกอบด้วยส่วนที่ทำหน้าที่ซึมซับของเสีย และส่วนที่กันไม่ให้ของเสียซึมไปสู่ภายนอก ส่วนแรกทำจากกระดาษและแป้งข้าวโพด แป้งข้าวโพดเป็นตัวเพิ่มประสิทธิภาพของการดูดซึมให้ดียิ่งขึ้น ส่วนที่สองประกอบด้วยพลาสติก(หมอชาวบ้าน ตุลาคม 2533)

ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่นำเข้าสู่ประเทศไทยในปี 2533 โดยบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (ประเทศไทย) จำกัด และเป็นผู้นำตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปจนปัจจุบัน(สยามธุรกิจ. 7 พฤษภาคม 2543)

ในปี 2537 ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่ารวมของสินค้าผ้าอ้อมสำเร็จรูป 800 ล้านบาท จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล(ประเทศไทย) พบว่า (พิมลมาลย์ อินทราวุธ. 2543 : 13)

ผู้บริโภคที่ใช้ผ้าอ้อมผ้าเพียงอย่างเดียวเลี้ยงบุตร	13%
ผู้บริโภคที่ใช้ผ้าอ้อมผ้าและผ้าอ้อมสำเร็จรูปเลี้ยงบุตร	30%
ผู้บริโภคที่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียวเลี้ยงบุตร	57%

ในช่วงแรกผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีราคาสูงทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่นำเข้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่มีรายได้ดี หลังจากนั้นได้มีตราผ้าอ้อมสำเร็จรูปตราใหม่ ๆ ขึ้นมา ปัจจุบันตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีประมาณ 9 – 10 แบรินด์ ได้แก่ “อากี้ส์” ของบริษัทคิมเบอร์ลีส์ลัค(ประเทศไทย) จำกัด ผ้าอ้อมสำเร็จรูปตรา “เพ็ท เพ็ท” “เบบี้เลิฟ” และ “ฟิตตี้” เป็นของบริษัทแอดวานซ์เวชภัณฑ์ จำกัด ผ้าอ้อมสำเร็จรูปตรา “มามีโพโค” เป็นของบริษัทยูนิชาร์ม จำกัด และตรา “ดรายเพอร์ส” เป็นของบริษัทดรายเพอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อได้มีการผลิตเองในประเทศไทยโดยบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ฯ พยายามผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ กัน

ปัจจุบันสภาพตลาดผ้าอ้อมเด็กมีการแข่งขันกันรุนแรง และมีการเปลี่ยนแปลงในแง่ของส่วนแบ่งตลาดอย่างเห็นได้ชัดเจนว่า ผ้าอ้อมแพมเพอร์สของพีแอนด์จี ส่วนแบ่งตลาดลดลง โดยรอบการสำรวจล่าสุดของ บริษัท เอซี-นีลเสน จำกัด แพมเพอร์สส่วนแบ่งด้านมูลค่าจากเดือน มี.ค. – เม.ย. 2544 จากร้อยละ 47 ลดลงเหลือร้อยละ 42 ในรอบการสำรวจเดือน พ.ค. – มิ.ย. 2544 ด้านปริมาณลดลงจากร้อยละ 41.9 เหลือร้อยละ 36 ในรอบสำรวจเดียวกัน ขณะที่มามีโพโค ของบริษัทยูนิชาร์ม จำกัด ส่วนแบ่งมูลค่าเพิ่มจาก มี.ค. – เม.ย. 2544 จากร้อยละ 14 เป็นร้อยละ 18 ในรอบการสำรวจเดือน พ.ค. – มิ.ย. 2544 ด้านปริมาณเพิ่มจาก มี.ค. – เม.ย. 2544 จากร้อยละ 11.7 เป็นร้อยละ 15 ในเดือนพ.ค. – มิ.ย. 2544 ตรา “เพ็ท เพ็ท” “เบบี้เลิฟ” และ “ฟิตตี้” ของบริษัทแอดวานซ์เวชภัณฑ์ จำกัด ส่วนแบ่งมูลค่าเพิ่มจาก มี.ค. – เม.ย. 2544 ร้อยละ 14 เป็นร้อยละ 16 แบ่งปริมาณเพิ่มจากร้อยละ 19 เป็นร้อยละ 24 ในรอบสำรวจเดียวกัน ในขณะที่ บริษัทคิมเบอร์ลีส์ลัค (ประเทศไทย) จำกัด ผ้าอ้อมสำเร็จรูปตราอากี้ส์ ส่วนแบ่งมูลค่าเดือน มี.ค. – เม.ย. และ พ.ค.-มิ.ย. 2544 มีมูลค่าเท่าเดิมคือร้อยละ 15 แต่ปริมาณลดลงจากร้อยละ 16 เหลือร้อยละ 15

ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยแบ่งตามราคาของผลิตภัณฑ์ คือ มีราคาสูง ราคาปกติ และราคาประหยัด สามารถจัดส่วนแบ่งตลาดได้ดังนี้

ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในตลาดระดับบน ราคาประมาณ 200 – 300 บาท

ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในตลาดระดับกลาง ราคาประมาณ 160 – 200 บาท

ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในตลาดระดับบน ราคาประมาณ 140 – 150 บาท

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ 2 กันยายน 2544

ตาราง 2 แสดงรายชื่อผลิตภัณฑ์แบ่งตามราคา

ราคาสูง	ราคาปกติ	ราคาประหยัด
อັกกี้ส์ พูลส์-อัฟ	อັกกี้ส์ ดราย คอมฟอร์ท	อັกกี้ส์ ดราย ฟิต
อັกกี้ส์ อัลตราทริม	แพมเพอร์ส เบบี้ดราย	แพมเพอร์ส คอมฟอร์ท
แพมเพอร์ส พรีเมียม	ฟิตตี้	เพ็ท เพ็ท
ฟิตตี้ ซูพรีม	มามี โพโค	ดรายเพอร์ส
	โปรติคส์	โพลี ดราย
		เบบี้ เลิฟ

ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายมีให้เลือก 4 ขนาด ได้แก่ ขนาด S ขนาด M ขนาด L ขนาด XL โดยในแต่ละขนาดมีความเหมาะสมกับทารกที่มีน้ำหนักตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งมีขนาดบรรจุตั้งแต่ 4 - 48 ชิ้น ดังแสดงตามการกำหนดน้ำหนักตัวทารกและขนาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ตาราง 3 แสดงขนาด / Size ของผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ขนาด / Size ของผ้าอ้อมสำเร็จรูป	น้ำหนักตัวของทารก/เด็ก
S	< 6 กิโลกรัม
M	6 – 11 กิโลกรัม
L	9 – 14 กิโลกรัม
XL	>13 กิโลกรัม

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวาพร หินคำ (2536 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อนมผง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงแบบกระป๋องขนาดน้ำหนักกว่า 1,200 กรัม ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ เนสเปร์ ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือแม่ และพบว่ามีความภักดีต่อตราหมีห่อ ประเภทนมผงที่ซื้อเป็นประจำ คือนมผงที่ทำจากนมโค 100% ซึ่งพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และการศึกษา ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผง ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องความสะดวก ปลอดภัยไร้สารเจือปน รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ซื้อคือ ห้างซื้อได้สะดวก การส่งเสริมการตลาด สนใจเรื่องการเพิ่มปริมาณนมผงแต่ยังจำหน่ายในราคาเท่าเดิม และพบว่าปัญหาในการซื้อนมผง พบว่าปัญหาทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือปัญหาด้านราคาที่มีความแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่าย แต่ละแห่ง รองลงมาคือปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือไม่สามารถหาซื้อนมผงได้ตามที่ต้องการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์บุบ เสียหาย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นของแถมไม่น่าสนใจ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการتبแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยเน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่ต้องใช้กับเด็ก ความปลอดภัย และคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญ สามารถสร้างความภักดีต่อตราหมีห่อได้

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า

1. โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยอยู่ด้วยโดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติสินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการ แต่โฆษณาสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดิมมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่ไปเป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

2. ส่วนประกอบในการโฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้อย่างมาก คือ ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้น ๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง แต่ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัติสินค้าหรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งจะเป็นส่วนที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากกว่าความชื่นชอบผู้แสดงในโฆษณา

3. นอกเหนือจากโฆษณาแล้ว ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย โดยปัจจัยดังกล่าว จะเป็นเรื่องของปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ ทดลองใช้สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ คือ ราคาและการจัด โปรโมชั่น เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

เอง และปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลใกล้ชิด เช่น มารดา ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริม หรือขัดขวางการมีอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา

จากผลงานวิจัยนี้พบว่าลักษณะทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการใช้ การสาธิตให้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และอิทธิพลจากตัวบุคคลมีส่วนช่วยทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ลัดดา จันทโชติกุล (2543 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมผงใช้เลี้ยงทารกของมารดา ศึกษาเฉพาะกรณีมารดาที่ใช้บริการโรงพยาบาลรามารับดี จากผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 36 – 40 ปี ร้อยละ 35.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.4 อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 40 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 6,001 – 9,000 บาท ร้อยละ 35.2 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 18,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 52.8 และครอบครัวส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 2 คน ร้อยละ 40.8

2. มารดาที่ใช้บริการโรงพยาบาลรามารับดีมีพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนมผง โดยมุ่งเน้นที่คุณค่าอาหาร ส่วนใหญ่ซื้อนมผงจากห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้นมผงขนาด 1,000 กรัม ได้รับความรู้ความเข้าใจและแรงจูงใจจากสื่อทางโทรทัศน์ และเห็นว่านมผงที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีราคาแพงเกินไป ราคาที่คิดว่าจะควรจะเป็นคือ กระป๋องละ 200 บาท และยี่ห้อที่ผู้ตอบใช้ส่วนมากคือ นมผง เอส – 26 และเมื่อมีบุตรคนถัดไปจะยังคงใช้นมผงยี่ห้อเดิม

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง ผู้ตอบส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญแก่คุณค่าทางอาหาร รองลงมาคือ ราคา และตราสินค้า หากราคานมผงในท้องตลาดแต่ละตรามีราคาเท่ากัน ผู้ตอบก็ยังคงใช้นมผงตรา เอส – 26 เหมือนเดิม

จากผลงานวิจัยนี้พบว่าตราสินค้าสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ก็ยังคงให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

พิมลมาลย์ อินทรารุช (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ปกครอง ทั้งนี้เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจนั้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ปกครอง และในส่วนของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในตราสินค้าเดียวกับตราสินค้าที่ผู้ปกครองมีความเชื่อถือและประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นบิดา มารดา และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไป ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากผลงานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม ในเรื่องของ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและความเหมาะสมกับคุณภาพ และบทบาทของการโฆษณาทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อ

เดือนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเฉลี่ย 134 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเป็นประจำหรือค่อนข้างบ่อย นิยมดื่มที่บ้านในช่วงเช้า สาเหตุที่ซื้อจากร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย สะดวก เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้ามีค่อนข้างน้อย

การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อนมพร้อมดื่มพบว่า รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อปริมาณที่ดื่มต่อครั้ง ความถี่ในการดื่ม สถานที่ดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง รสชาติที่ดื่ม และการส่งเสริมการขาย

สิริมา เตชะไกรศรี (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มของผู้ไม่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี และอายุ 37 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป สำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อมันฝรั่งทอดกรอบเนื่องจากไม่ชอบรับประทาน แต่หากผู้ประกอบการเพิ่มสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการในผลิตภัณฑ์ จะเป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจให้กลุ่มดังกล่าวพิจารณาซื้อได้ ส่วนกลุ่มของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 13 – 18 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคจากผลการสำรวจมีลักษณะชอบการทดลอง โดยเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าไปเรื่อย อันเป็นการชี้ให้เห็นถึงความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีน้อย โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถจูงใจในการซื้อได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ขนาดของใหญ่ โดยที่จะไม่ซื้อบ่อยครั้งเพียง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และถ้าหากพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อแล้ว ผู้ซื้อจะคำนึงถึงรสชาติเป็นปัจจัยแรก โดยที่ “เลย์” เป็นยี่ห้อที่ผู้ซื้อซื้อมากที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายนั้นกลุ่มของผู้ซื้อชอบการเพิ่มปริมาณของสินค้า แต่จำหน่ายในราคาเดิม จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และความภักดีต่อยี่ห้อของสินค้า ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ยี่ห้อ และสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

สมจิต ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพุดดิ้งแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพุดดิ้งแช่แข็งด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1- 2 ครั้ง ขนมพุดดิ้งแช่แข็งมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ขนมพุดดิ้งแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทาน คือ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมพุดดิ้งแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ๕

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในร้านค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 43 ในจำนวนทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 34 ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 12 ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 8 และ ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่างร้อยละ 3 (ที่มา บริษัทเอซีเนลเส็น ประเทศไทย จำกัด) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร เทสโก้ โลตัส มี 13 สาขา บิ๊กซี มี 13 สาขา และคาร์ฟูร์ มี 14 สาขา รวม 40 สาขา

กลุ่มตัวอย่าง ๕

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในร้านค้าประเภท ดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ในร้านค้า 3 ผู้ประกอบการ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ การหาขนาดของจำนวนตัวอย่างจึงต้องใช้สูตรในการคำนวณ

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2542 :74)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} (p) (1-p)}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$
กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ $= 0.05$
เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5

$$\text{แทนค่าตามสูตร} = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$= 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

สำรอง 4% $= 385 \times 1.04 = 400$ ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายชั้น (Multistage-stage Sampling)

ขั้นที่ 1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มร้านค้าประเภทดิส

เคาน์สโตร์ 3 ผู้ประกอบการได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ไม่รวมแมคโคร ทั้งนี้เพราะ แมคโครเป็นห้างที่ขายสินค้าในปริมาณมาก จึงไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย นี้มีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างพอเพียง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้จึงน่าจะเป็นตัวอย่างที่เหมาะสม ดังตารางที่แสดงจำนวน และชื่อสาขาของผู้ประกอบการทั้ง 3 รายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงจำนวนของสาขาตามรายชื่อผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	รายชื่อสาขา
เทสโก้โลตัส	13	แจ้งวัฒนะ พระราม 2 มีนบุรี ซีคอนสแควร์ พระราม 3 รามอินทรา บางแค พระราม 4 สุขุมวิท 1 ประชา ชื่น ฟอรั่มจันทวาน์ สุขุมวิท 50 หลักสี่
บิ๊กซี	13	รัตนาธิเบศร์ แจ้งวัฒนะ รังสิต ดอนเมือง แฟชั่นไอส์ แลนด์ วงศ์สว่าง หัวหมาก ราษฎร์บูรณะ ราชดำริ บาง นา บางพลี พระราม 2 ลาดพร้าว
คาร์ฟูร์	14	สุขุมวิท 3 บางใหญ่ เพชรเกษม ศรีนครินทร์ รังสิต รามอินทรา สุวินทวงศ์ แจ้งวัฒนะ รัตนาธิเบศร์ พระราม 4 ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค รัชดาภิเษก บางบอน บางปะกอก
รวม	40	

ที่มา : www.tescolotus.net , www.bigc.co.th และ www.carrefour.co.th

จำนวนสาขาที่ผู้วิจัยใช้เป็นประชากรในการสุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 40 สาขา ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 20 สาขา หรือประมาณ 50% จากจำนวนสาขาทั้งหมด โดยจะได้สัดส่วนของจำนวนสาขาดังนี้

ชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขาทั้งหมด	วิธีการหาจำนวนตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน
เทสโก้โลตัส	13	$20 \times 13/40 = 6$
บิ๊กซี	13	$20 \times 13/40 = 7$
คาร์ฟูร์	14	$20 \times 14/40 = 7$
รวม	40	20

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการจับสลากโดยไม่ใส่คืนจากจำนวนสัดส่วนของผู้ประกอบการทั้ง 3 รายตามจำนวนสาขาที่คำนวณได้ ดังนี้

เทสโก้ โลตัส สาขาที่สุ่มหยิบได้จำนวน 6 สาขา ได้แก่ แจ้งวัฒนะ ชีคอนสแควร์ พระราม 3 บางแค พระราม 4 สุขุมวิท 50

บิ๊กซี สาขาที่สุ่มหยิบได้จำนวน 7 สาขา ได้แก่ หัวหมาก ดอนเมือง ราษฎร์บูรณะ รังสิต บางนา ราชดำริ พระราม 2

คาร์ฟูร์ สาขาที่สุ่มหยิบได้จำนวน 7 สาขา ได้แก่ รัชดาภิเษก บางบอน รามอินทรา สุวินทวงศ์ บางแค ศรีนครินทร์ พระราม 4

ขั้นที่ 3 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ โดยมีสัดส่วนเท่า ๆ กันตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น เทสโก้ โลตัส จำนวน 6 สาขา บิ๊กซี จำนวน 7 สาขา คาร์ฟูร์ จำนวน 7 สาขา รวม 20 สาขา ได้จำนวนตัวอย่างสาขาละ 20 ตัวอย่าง ($400 / 20$) ดังรายละเอียดตามชื่อผู้ประกอบการ สาขา และจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา

รายละเอียดแสดงสาขาและจำนวนตัวอย่างดังนี้

เทสโก้ โลตัส	สาขา	แจ้งวัฒนะ	จำนวน	20	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	ชีคอนสแควร์	จำนวน	20	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	พระราม 3	จำนวน	20	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	บางแค	จำนวน	20	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	พระราม 4	จำนวน	20	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	สุขุมวิท 50	จำนวน	20	ตัวอย่าง
บิ๊กซี	สาขา	หัวหมาก	จำนวน	20	ตัวอย่าง
บิ๊กซี	สาขา	ดอนเมือง	จำนวน	20	ตัวอย่าง
บิ๊กซี	สาขา	ราษฎร์บูรณะ	จำนวน	20	ตัวอย่าง

บิกซี	สาขา	รังสิต	จำนวน	20	ตัวอย่าง
บิกซี	สาขา	บางนา	จำนวน	20	ตัวอย่าง
บิกซี	สาขา	ราชดำริ	จำนวน	20	ตัวอย่าง
บิกซี	สาขา	พระราม 2	จำนวน	20	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	รัชดาภิเษก	จำนวน	20	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	บางบอน	จำนวน	20	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	รามอินทรา	จำนวน	20	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	สุขุมวิท	จำนวน	20	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	บางแค	จำนวน	20	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	ศรีนครินทร์	จำนวน	20	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	พระราม 4	จำนวน	20	ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น 20 สาขา				400	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะให้กลุ่มตัวอย่าง ที่ สุ่มหยิบตอบแบบสอบถาม มีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการ ดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป เพื่อเป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างแบบสอบถาม
3. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ปลายปิด ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุ แสดงในตาราง 5 โดยการทำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

ตาราง 5 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
20 – 24 ปี	35 – 39 ปี
25 – 29 ปี	40 – 44 ปี
30 – 34 ปี	45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. รับราชการ
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
6. อาชีพอื่น ๆ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้ แสดงในตารางโดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

ตาราง 6 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 15,000
15,001 – 20,000	20,001 – 25,000
25,001 – 30,000	30,001 – 35,000
สูงกว่า 35,000	

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูป ที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งคำถามตามคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตามลำดับ เป็นระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประเภทของคำถามเป็นแบบ (Important Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็น 6 ระดับความสำคัญ โดยแบ่งเป็นข้อย่อย 32 ข้อ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังกล่าวการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110)

คำถามเป็นระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นคำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Important Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็น 5 ระดับความสำคัญ ซึ่งมีค่าตามระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การกำหนดระดับ 0 หมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่มีความสำคัญเลยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยเกณฑ์ในการประเมินผลมีหลักดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ระดับความถี่
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด	บ่อยมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก	บ่อยมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย	น้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด	น้อยที่สุด

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ได้สื่อสารไปยังผู้ซื้อ เป็นระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale) เป็นแบบสอบถามความสำคัญ (Important Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของสื่อแต่ละประเภท ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร / สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และอื่น ๆ

คำถามเป็นแบบ (Important Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็น 5 ระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับยี่ห้อของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ซื้อประจำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นแบบสอบถามประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยจะเน้น

เฉพาะยี่ห้อที่มีอยู่ในท้องตลาดมา 6 ยี่ห้อ ได้แก่ แพนเพอร์ส ยักกี้ส์ เพ็ท เพ็ท ฟิตตี้ มามีโพโค โปรคิดส์และอื่น ๆ

ข้อที่ 9 เป็นคำถามถึงขนาด / Size โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุขนาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ซื้อ มีขนาด S, M, L, XL เป็นคำถามการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามถึงขนาดบรรจุภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อหรือตั้งใจซื้อ โดยให้ระบุเป็นจำนวนตัวเลข เป็นคำถามประเภทการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 11 เป็นคำถามถึงค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อ เป็นคำถามประเภทการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 12 เป็นคำถามถึงโอกาสการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อหรือตั้งใจซื้อในโอกาสใด เป็นคำถามประเภทการวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 เป็นคำถามที่ต่อเนื่องจากข้อที่ 12 เกี่ยวกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทของโอกาสในการซื้อ คือให้บุตรของตนเองใช้ เป็นคำถามระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประเภทของแบบสอบถามแบ่งเป็นระดับความสำคัญ (Important Scale) มี 5 ระดับชั้นความสำคัญ ตั้งแต่สำคัญมากที่สุด ถึง สำคัญน้อยที่สุด สำหรับระดับไม่มีความสำคัญเลย จะมีการให้ลำดับคะแนนเป็น 0 คะแนน

ข้อที่ 14 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรของผู้ที่ตอบแบบสอบถามว่าใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในช่วงเวลาใด โดยเป็นการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปของความถี่ (Frequency Scale) ในประเภทของช่วงเวลานั้น ๆ คือแบ่งช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ประเภทใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปทั้งวัน ประเภทใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเมื่อต้องออกนอกบ้าน ประเภทใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเฉพาะตอนกลางวัน ประเภทใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเมื่อดอนนอน ประเภทใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปตลอดเวลา และอื่น ๆ โดยแบ่งความถี่ของแต่ละประเภทเป็น 5 ระดับ ได้แก่ บ่อยครั้งที่สุด บ่อยครั้ง ปานกลาง บ่อยครั้งน้อย บ่อยครั้งน้อยที่สุด

ข้อที่ 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ว่าสถานที่ดังกล่าวมีระดับความถี่ในการซื้อเป็นอย่างไร โดยเป็นการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประเภทของแบบสอบถามแบ่งเป็นระดับความถี่ (Frequency Scale) มี 5 ระดับชั้นความถี่ ตั้งแต่ความถี่มากที่สุด ถึง ความถี่น้อยที่สุด

ข้อที่ 16 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่ดังกล่าว (ข้อที่ 15) โดยเป็นการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประเภทของแบบสอบถามแบ่งเป็นระดับความสำคัญ (Important Scale) มี 5 ระดับความสำคัญ ตั้งแต่ความสำคัญมากที่สุด ถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่ 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป เป็นระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มีอิทธิพลมากที่สุด ถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ข้อที่ 18 ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งพฤติกรรมการณ์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณห้างร้านที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1 – 5 , 8, 12

3.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 6 – 7, 9 – 11, 13 – 17

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 6 – 7, 9 – 11 และ 13 - 17

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\Sigma x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σx^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	ΣS_i^2	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ .
	S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในเรื่องเพศ

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

- $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
- S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากันโดยมี องศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df)

$df = n_1+n_2-2$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

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

3.2.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ยกเว้นเรื่องเพศ

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

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

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

ตาราง 8 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	N-k-1	$MS_w = \frac{SS_w}{N-k-1}$	
ทั้งหมด	SS_t	N-2		

K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
Df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

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

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

✕

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	79	20.15
หญิง	313	79.85
รวม	392	100.00
2. อายุ		
20 – 24 ปี	16	4.08
25 – 29 ปี	80	20.41
30 – 34 ปี	165	42.09
35 – 39 ปี	90	22.96
40 – 44 ปี	32	8.16
45 ปีขึ้นไป	9	2.30
รวม	392	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	19	4.85
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.34
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	61	15.56
อนุปริญญา / ปวส.	49	12.50
ปริญญาตรี	205	52.30
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.45
รวม	392	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.18
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.85
พนักงานบริษัทเอกชน	221	56.38
รับราชการ	56	14.29
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	45	11.48
อื่น ๆ	15	3.82
รวม	392	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	117	29.85
10,000 – 15,000 บาท	101	25.77
15,001 – 20,000 บาท	50	12.76
20,001 – 25,000 บาท	43	10.97
25,001 – 30,000 บาท	24	6.12
30,001 – 35,000 บาท	16	4.08
สูงกว่า 35,000 บาท	41	10.45
รวม	392	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 392 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.15 และเพศหญิง มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 79.85 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.09 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.96 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 44 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 – 39 ปี และมีอายุ 25 – 29 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.34 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.56 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และการศึกษา ระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.18 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.38 ผู้บริโภคที่รับราชการ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 และอื่นๆ ประกอบด้วย นักศึกษา รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.82 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ รับราชการ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.77 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.76 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.97 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลต่าง ๆ ของปัจจัยทางการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญใด สามารถแบ่งค่าความสำคัญได้ 5 ระดับ คือสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด และไม่สำคัญเลย ส่วนผู้ที่ตอบไม่สำคัญเลยในข้อนั้น ๆ ไม่สามารถประเมินได้ โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป

คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญเลย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประสิทธิภาพในการซึมซับ	230	120	41	1	0	0	4.48	0.69	มากที่สุด
2. ลดความสวยงามของผ้าอ้อมสำเร็จรูป	22	93	192	39	14	32	2.93	1.20	ปานกลาง
3. มีให้เลือกหลายขนาด	115	207	51	15	4	0	4.06	0.82	มาก
4. มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย	37	148	160	28	8	11	3.37	1.01	ปานกลาง
5. ความหนาของผ้าอ้อมสำเร็จรูป	59	127	160	31	15	1	3.56	2.32	มาก
6. ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิว	255	74	53	7	3	0	4.46	0.85	มากที่สุด
7. ความบางของผ้าอ้อมสำเร็จรูป	56	116	179	29	8	4	3.44	0.96	มาก
8. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	57	120	163	29	7	16	3.36	1.13	ปานกลาง
9. สะดวก / ง่ายในการสวมใส่	168	176	38	8	0	2	4.27	0.79	มากที่สุด
10. การออกแบบ / สีล้นของบรรจุภัณฑ์	38	109	184	33	10	18	3.20	1.11	ปานกลาง
11. มีการกระจายตัวในการซึมซับได้ดี	219	127	36	5	4	1	4.40	0.82	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านประสิทธิภาพในการซึมซับ โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านลดความสวองงามของผ้าอ้อมสำเร็จรูป ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีให้เลือกหลายขนาด (Size) ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านมีขนาดบรรจุที่หลากหลายให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านความหนาของผ้าอ้อมสำเร็จรูป ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านไม่ก่อให้เกิดการระคายผิวให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านความบางของผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านความสะดวก / ง่ายในการสวมใส่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการออกแบบ / สีสนับบรรจุภัณฑ์ดูเด่น ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านการกระจายตัวในการซึมซับ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการซึมซับ ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิว และมีการกระจายตัวในการซึมซับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.46, และ 4.40 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับลดความสวองงามของผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ตาราง 11 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ด้านราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูป	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ เลย	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสม	169	102	104	11	6	0	4.06	0.97	มาก
2. มีราคาถูกกว่าผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น	53	93	164	45	25	12	3.17	1.18	ปานกลาง
3. มีหลายระดับราคา	55	122	157	28	16	14	3.33	1.15	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านมีราคาเหมาะสม โดยให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านมีราคาถูกกว่าผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และด้านมีหลายระดับราคาให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือการมีราคาเหมาะสม รองลงมาคือ มีหลายระดับราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีราคาถูกกว่าผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น

ตาราง 12 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จ รูป	มาก ที่ สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่ สุด	ไม่ สำคัญ เลย	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการหาซื้อ / หาซื้อง่าย	189	160	38	4	1	0	4.36	0.72	มากที่สุด
2. มีป้ายบอกตำแหน่งที่วางสินค้าชัดเจน	113	158	92	16	6	7	3.85	1.04	มาก
3. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	111	179	81	8	6	7	3.92	1.00	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน / ทำงาน	126	152	90	18	5	1	3.95	0.94	มาก
5. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	129	159	73	9	11	11	3.90	1.14	มาก
6. สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายยี่ห้อ	136	177	59	5	3	12	4.03	1.05	มาก

จากตาราง 12 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านความสะดวกในการหาซื้อ / หาซื้อง่าย โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านมีป้ายบอกตำแหน่งที่วางสินค้าชัดเจนให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ทำงาน ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้าให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านสถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายยี่ห้อ ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ / หาซื้อง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายยี่ห้อ และที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีป้ายบอกตำแหน่งที่วางสินค้าชัดเจน

ตาราง 13 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูป	มาก ที่ สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่ สุด	ไม่ สำคัญ เลย	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	118	107	76	47	35	9	3.51	1.38	มาก
2. มีของแถมต่าง ๆ	69	90	121	62	37	13	3.14	1.32	ปานกลาง
3. มีส่วนลดพิเศษ	106	96	90	62	32	6	3.42	1.33	มาก
4. มีกิจกรรมด้านความรู้เรื่องสุขภาพเด็ก	75	120	105	57	32	3	3.36	1.22	ปานกลาง
5. มีการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้าชัดเจน	68	182	106	22	14	0	3.68	0.94	มาก
6. เป็นผู้สนับสนุนรายการทีวีของเด็ก	31	91	157	58	39	16	2.92	1.21	ปานกลาง
7. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	37	95	131	70	44	15	2.91	1.26	ปานกลาง
8. มีการสาธิตสินค้า ณ จุดจำหน่าย	38	87	109	88	50	20	2.78	1.33	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ โดยให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านมีของแถมต่าง ๆ ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ด้านมีส่วนลดพิเศษ ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านกิจกรรมด้านความรู้เรื่องสุขภาพเด็ก ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้าชัดเจน ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านเป็นผู้สนับสนุนรายการทางทีวีของเด็ก ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ด้านมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และด้านจุดสาธิตสินค้า ณ จุดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้าชัดเจน รองลงมา คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การสาธิตสินค้า ณ จุดจำหน่าย

ตาราง 14 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการได้รับข่าวสาร		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โทรทัศน์	276	73	30	10	3	4.55	0.8	มากที่สุด
2. วิทยุ	9	45	144	116	76	2.47	1.01	น้อย
3. นิตยสาร / สิ่งพิมพ์	32	129	145	58	26	3.21	1.02	ปานกลาง
4. ป้ายโฆษณา	22	82	139	88	59	2.79	1.11	ปานกลาง
5. แผ่นพับ	14	43	112	120	101	2.36	1.09	น้อย

จากตาราง 14 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูป จากสื่อทางโทรทัศน์ โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 สื่อทางวิทยุ ให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 สื่อทางนิตยสาร / สิ่งพิมพ์ ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 สื่อทางป้ายโฆษณา ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 สื่อทางแผ่นพับ ให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

แสดงให้เห็นว่าประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ การโฆษณาทางนิตยสาร / สิ่งพิมพ์ และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดของประเภทของสื่อทั้งหมด คือแผ่นพับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ศึกษา ได้แก่ ตราผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคซื้อประจำ ขนาด (Size) ขนาดบรรจุ (ชิ้น) ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปใช้กับบุตร ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร สถานที่ที่เลือกซื้อ เหตุผลการเลือกสถานที่ซื้อดังกล่าว และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยแจกแจงเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของตราผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตราสินค้าผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคซื้อประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. แพนเพอร์ส	186	47.45
2. อักกี้ส์	49	12.50
3. เพ็ท เพ็ท	19	4.85
4. ฟิตตี้	18	4.59
5. มามีโพโค	103	26.28
6. โปรคิดส์	2	0.50
7. อื่น ๆ	15	3.83
รวม	392	100.00

จากตาราง 15 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตรา แพนเพอร์สเป็นประจำ มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.45 ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตรา อักกี้ส์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตรา เพ็ท เพ็ท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตรา ฟิตตี้ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตรา มามีโพโค มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.28 ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตรา โปรคิดส์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 และผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตรา อื่น ๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.83 ได้แก่ ตราเพอร์ส เบสิก และเบบี้เลิฟ เป็นต้น

ตาราง 16 แสดงขนาด (Size) ของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ขนาด (Size) ของผ้าอ้อมสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
1. ขนาดเล็ก (S)	36	9.18
2. ขนาดกลาง (M)	152	38.78
3. ขนาดใหญ่ (L)	120	30.61
4. ขนาดใหญ่มาก (XL)	84	21.43
รวม	392	100.00

จากตาราง 16 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ขนาดเล็ก (S) มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.18 ขนาดกลาง (M) มีจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38.78 ขนาดใหญ่ (L) มีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.61 และขนาดใหญ่มาก (XL) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 แสดงให้เห็นว่าขนาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ ได้แก่ ขนาดกลาง (M) รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ (L) และขนาดที่ผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ ขนาดเล็ก (S)

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดบรรจุ ที่ผู้บริโภคซื้อได้ดังนี้

ขนาดบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น	9	2.30
2. ขนาดบรรจุ 12 ชิ้น	18	4.60
3. ขนาดบรรจุ 16 ชิ้น	3	0.80
4. ขนาดบรรจุ 18 ชิ้น	5	1.30
5. ขนาดบรรจุ 20 ชิ้น	54	13.80
6. ขนาดบรรจุ 22 ชิ้น	72	18.40
7. ขนาดบรรจุ 24 ชิ้น	83	21.20
8. ขนาดบรรจุ 26 ชิ้น	31	7.90
9. ขนาดบรรจุ 28 ชิ้น	28	7.10
10. ขนาดบรรจุ 30 ชิ้น	2	0.50
11. ขนาดบรรจุ 32 ชิ้น	2	0.50
12. ขนาดบรรจุ 33 ชิ้น	2	0.50
13. ขนาดบรรจุ 34 ชิ้น	11	2.80

ตาราง 17 (ต่อ)

ขนาดบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
14. ขนาดบรรจุ 36 ชิ้น	17	4.30
15. ขนาดบรรจุ 38 ชิ้น	2	0.50
16. ขนาดบรรจุ 40 ชิ้น	9	2.30
17. ขนาดบรรจุ 42 ชิ้น	2	0.50
18. ขนาดบรรจุ 44 ชิ้น	13	3.30
19. ขนาดบรรจุ 48 ชิ้น	7	1.70
20. ขนาดบรรจุ 52 ชิ้น	13	3.30
21. ขนาดบรรจุ 56 ชิ้น	5	1.30
22. ขนาดบรรจุ 64 ชิ้น	2	0.50
23. ขนาดบรรจุ 68 ชิ้น	2	0.50
รวม	392	100.00

จากตาราง 17 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนาดบรรจุผ้าอ้อมสำเร็จรูป,ขนาดบรรจุ 10 ชิ้นมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ,ขนาดบรรจุ 12 ชิ้นมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ,ขนาดบรรจุ 16 ชิ้นมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .80 ,ขนาดบรรจุ 18 ชิ้นมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ,ขนาดบรรจุ 20 ชิ้นมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ,ขนาดบรรจุ 22 ชิ้นมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ,ขนาดบรรจุ 24 ชิ้นมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ,ขนาดบรรจุ 26 ชิ้นมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ,ขนาดบรรจุ 28 ชิ้นมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ,ขนาดบรรจุ 30 ชิ้นมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ,ขนาดบรรจุ 32 ชิ้นมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 , ขนาดบรรจุ 33 ชิ้นมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ,ขนาดบรรจุ 34 ชิ้นมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ขนาดบรรจุ 36 ชิ้นมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ขนาดบรรจุ 38 ชิ้นมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ขนาดบรรจุ 40 ชิ้นมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ขนาดบรรจุ 42 ชิ้นมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ขนาดบรรจุ 44 ชิ้นมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ขนาดบรรจุ 48 ชิ้นมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ขนาดบรรจุ 52 ชิ้นมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ขนาดบรรจุ 56 ชิ้นมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ขนาดบรรจุ 64 ชิ้นมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ขนาดบรรจุ 68 ชิ้นมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50

จะเห็นว่า ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ขนาดบรรจุ 24 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.20 รองลงมาคือขนาดบรรจุ 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.40 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ .50 คือ ขนาดบรรจุ 30, 32, 33, 38, 42, 64 และ 68 ชิ้น ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงช่วงของจำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยแบ่งเป็นช่วงได้ดังนี้ เป็นการแจกแจงแบบ จำนวน และร้อยละ

จำนวนเงิน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 190 บาท	60	15.31
2. จำนวนเงิน 191 – 380 บาท	191	48.72
3. จำนวนเงิน 381 – 570 บาท	91	23.21
4. จำนวนเงิน 571 – 760 บาท	11	2.81
5. จำนวนเงิน 761 – 950 บาท	11	2.81
6. จำนวนเงิน 951 – 1,140 บาท	18	4.59
7. จำนวนเงินมากกว่า 1,140 บาท	10	2.55
รวม	392	100.00

จากตาราง 18 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งจำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 190 บาทมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 ,จำนวนเงิน 191 – 380 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 ,จำนวนเงิน 381 – 570 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.21 ,จำนวนเงิน 571 – 760 บาทมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81 ,จำนวนเงิน 761 – 950 บาท มีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.81 ,จำนวนเงิน 951 – 1,140 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 และจำนวนเงินมากกว่า 1,140 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 402.15 บาท

ตาราง 19 แสดงโอกาสการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค

โอกาสการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้กับบุตรของตนเอง	341	86.99
2. ซื้อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น	24	6.12
3. บุคคลอื่นฝากซื้อ	14	3.57
4. อื่น ๆ	13	3.32
รวม	392	100.00

จากตาราง 19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเกี่ยวกับโอกาสการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยเลือกโอกาสใช้กับบุตรของตนเองมีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 86.99 ,ซื้อเป็นของฝากให้บุคคลอื่นมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 ,บุคคลอื่นฝากซื้อมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 และอื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.32

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ในโอกาสซื้อใช้กับบุตรของตนเอง รองลงมาซื้อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น และเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ การซื้อให้หลาน ญาติ พี่น้องในครอบครัว

ตาราง 20 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของท่าน	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่สำคัญ เลย	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สะดวกสบายในการใช้	231	102	18	3	1	37	4.57	0.66	มากที่สุด
2. ง่ายต่อการทำความสะอาด	168	130	43	6	2	43	4.31	0.80	มากที่สุด
3. ง่ายต่อการพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ	185	117	34	9	6	1	4.32	0.91	มากที่สุด
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ	20	39	123	60	54	55	2.28	1.42	น้อย

ตาราง 20 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเองในด้าน สะดวกสบายในการใช้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ง่ายต่อการทำความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ง่ายต่อการพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีบุคคลอื่นแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28

แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเอง คือ สะดวกสบายในการใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ง่ายต่อการพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ และเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือมีบุคคลอื่นแนะนำ

ตาราง 21 แสดงระดับความถี่ของช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความถี่		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ใส่ระหว่างวัน (เฉพาะตอนกลางวัน)	21	40	76	71	147	2.20	1.25	น้อย
2. ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน	187	81	45	20	22	4.10	1.20	มาก
3. ใส่เฉพาะตอนกลางคืน	204	69	41	16	26	4.15	1.23	มาก
4. ใส่เมื่อตอนนอน	141	68	60	30	56	3.59	1.47	มาก
5. ใส่ตลอดเวลา	17	22	23	51	242	1.65	1.14	น้อยที่สุด

จากตาราง 21 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความถี่กับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรของตนเองในช่วงใส่ระหว่างวัน (เฉพาะตอนกลางวัน) โดยให้ระดับความถี่น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน ให้ระดับความถี่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ใส่เฉพาะตอนกลางคืน ให้ระดับความถี่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ใส่เมื่อตอนนอนให้ระดับความถี่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และใส่ตลอดเวลา ให้ระดับความถี่น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65

แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรผู้บริโภคให้ความถี่มากที่สุดคือ ใส่เฉพาะตอนกลางคืน รองลงมาคือ ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน และช่วงเวลาใส่ตลอดเวลาผู้บริโภคให้ความถี่น้อยที่สุด

ตาราง 22 แสดงระดับความถี่การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่จำหน่าย โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

สถานที่จำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูป	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความถี่		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน	39	61	168	84	37	2.58	1.12	น้อย
2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่นมินิมาร์ท	21	43	158	115	52	2.63	1.07	ปานกลาง
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์สโตร์ เช่น ท็อป, เทสโก้โลตัส	197	108	49	17	19	4.53	0.7	มาก
4. ห้างสรรพสินค้าแผนกของใช้เด็ก	63	147	66	105	11	3.32	1.20	ปานกลาง
5. ร้านค้าในโรงพยาบาล	41	57	72	97	125	1.84	1.12	น้อย

จากตาราง 22 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความถี่กับการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่จำหน่าย ซื้อจากร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน โดยให้ระดับความถี่น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อให้ระดับความถี่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์สโตร์ ให้ระดับความถี่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซื้อจากห้างสรรพสินค้าแผนกของใช้เด็ก ให้ระดับความถี่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และซื้อจากร้านค้าในโรงพยาบาลให้ระดับความถี่น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์สโตร์ มากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าแผนกของใช้เด็ก สำหรับร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน มีระดับความถี่การซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนร้านค้าในโรงพยาบาลผู้บริโภคมีความถี่การซื้อน้อยที่สุด

ตาราง 23 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่จำหน่ายข้างต้น โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่ข้างต้น	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สะดวกในการซื้อมากกว่า ที่อื่น	187	94	53	71	51	6	4.26	0.81	มากที่สุด
2. ราคาถูกกว่าที่อื่น	98	181	45	30	9	22	3.95	1.08	มาก
3. บริการดีกว่าที่อื่น	94	69	141	16	44	26	2.79	1.58	ปาน กลาง
4. มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	75	122	93	51	47	2	3.58	1.30	มาก

จากตาราง 23 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่จำหน่ายข้างต้น ด้านสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านราคาถูกกว่าที่อื่นให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านบริการดีกว่าที่อื่น ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และด้านมีให้เลือกหลายยี่ห้อให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

แสดงให้เห็นว่าเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่ข้างต้น ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อมากที่สุด รองลงมาคือราคาถูกกว่าที่อื่น และที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บริการดีกว่าที่อื่น

ตาราง 24 แสดงระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ญาติ / พี่น้อง	28	66	126	85	85	2.66	1.20	ปานกลาง
2. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า	8	67	162	97	56	2.68	0.99	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์	38	86	116	78	72	2.85	1.24	ปานกลาง
4. คนรู้จัก	11	77	138	98	66	2.66	1.06	ปานกลาง
5. สามี / ภรรยา	78	120	98	44	47	3.36	1.26	ปานกลาง
6. เพื่อน / เพื่อนบ้าน	13	66	142	99	70	2.62	1.07	ปานกลาง
7. ตนเอง	254	93	26	10	8	4.47	0.88	มากที่สุด

จากตาราง 24 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ญาติ / พี่น้องให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้าให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 คนรู้จักให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 สามี / ภรรยาให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เพื่อน / เพื่อนบ้านให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และตนเองให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมาคือ สามี / ภรรยา และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ เพื่อน / เพื่อนบ้าน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t - Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23 พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง
2. เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร
3. ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป		t - Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป แต่ละครั้ง	ชาย	412.39	317.07	0.282	390	0.778
	หญิง	399.57	371.54			
เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร						
1. สะดวกสบายในการใช้	ชาย	4.56	0.65	-0.276	353	0.783
	หญิง	4.58	0.66			
2. ง่ายต่อการทำความสะอาด	ชาย	4.26	0.78	-0.483	347	0.629
	หญิง	4.32	0.80			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	เพศ	t - Test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร						
3. จ่ายต่อการพukupาไปสถานที่ต่าง ๆ	ชาย	4.24	1.07	-0.829	350	0.408
	หญิง	4.34	0.86			
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ	ชาย	2.46	1.39	1.191	394	0.235
	หญิง	2.23	1.43			
ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร						
1. ใส่ระหว่างวัน	ชาย	2.22	1.14	0.147	353	0.883
	หญิง	2.20	1.28			
2. ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน	ชาย	4.07	1.26	-0.254	353	0.800
	หญิง	4.11	1.18			
3. ใส่เฉพาะตอนกลางวัน	ชาย	3.96	1.33	-1.477	354	0.141
	หญิง	4.20	1.20			
4. ใส่เมื่อตอนนอน	ชาย	3.46	1.45	-0.825	353	0.410
	หญิง	3.62	1.47			
5. ใส่ตลอดเวลา	ชาย	1.72	1.13	0.594	353	0.553
	หญิง	1.63	1.15			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป						
1. ญาติ / พี่น้อง	ชาย	2.78	1.13	1.046	388	0.296
	หญิง	2.63	1.21			
2. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า	ชาย	2.75	1.01	0.704	388	0.482
	หญิง	2.66	0.98			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป		t - Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป						
3. เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์	ชาย	2.96	1.35	0.933	388	0.352
	หญิง	2.82	1.21			
4. คนรู้จัก	ชาย	2.66	1.07	-0.055	388	0.956
	หญิง	2.67	1.06			
5. สามี / ภรรยา	ชาย	3.62	1.22	2.091*	385	0.037
	หญิง	3.29	1.27			
6. เพื่อน / เพื่อนบ้าน	ชาย	2.85	1.12	2.111*	388	0.035
	หญิง	2.57	1.04			
7. ตนเอง	ชาย	4.32	1.04	-1.738	389	0.083
	หญิง	4.51	0.84			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ด้านเหตุผลการณ์ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรโดยใช้สถิติ Independent Samples t - Test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สามี / ภรรยา และเพื่อน / เพื่อนบ้าน ซึ่งมีค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ได้แก่ สามี / ภรรยา และเพื่อน / เพื่อนบ้าน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน

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

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	1104430.49	220886.09	1.711	0.131
	ภายในกลุ่ม	386	49817467.62	129060.79		
	รวม	391	50921898.11			
เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร						
1. สะดวกสบายในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	2.535	0.507	1.178	0.320
	ภายในกลุ่ม	349	150.236	0.430		
	รวม	354	152.772			
2. จ่ายต่อการทำความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.970	0.994	1.584	0.164
	ภายในกลุ่ม	343	215.225	0.627		
	รวม	348	220.195			
3. จ่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.543	0.709	0.856	0.511
	ภายในกลุ่ม	346	286.454	0.828		
	รวม	351	289.997			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร						
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.823	1.165	0.574	0.720
	ภายในกลุ่ม	345	700.371	2.030		
	รวม	350	706.194			
ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร						
1. ใส่ระหว่างวัน	ระหว่างกลุ่ม	5	6.378	1.276	0.808	0.545
	ภายในกลุ่ม	349	551.020	1.579		
	รวม	354	557.397			
2. ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.753	0.951	0.661	0.653
	ภายในกลุ่ม	349	501.596	1.437		
	รวม	354	506.349			
3. ใส่เฉพาะตอนกลางคืน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.595	1.119	0.740	0.594
	ภายในกลุ่ม	350	529.515	1.513		
	รวม	355	535.110			
4. ใส่เมื่อตอนนอน	ระหว่างกลุ่ม	5	21.628	4.326	2.033	0.073
	ภายในกลุ่ม	349	742.501	2.128		
	รวม	354	764.130			
5. ใส่ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	5	8.450	1.690	1.298	0.264
	ภายในกลุ่ม	349	454.238	1.302		
	รวม	354	462.687			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายอ้อมสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอ้อมสำเร็จรูป						
1.ญาติ / พี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	5	5.754	1.151	0.801	0.550
	ภายในกลุ่ม	384	551.890	1.437		
	รวม	389	557.664			
2. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	5.767	1.153	1.186	0.315
	ภายในกลุ่ม	384	373.526	0.973		
	รวม	389	379.292			
3. เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์	ระหว่างกลุ่ม	5	10.707	2.141	1.408	0.220
	ภายในกลุ่ม	384	584.062	1.521		
	รวม	389	594.769			
4. คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	5	4.888	0.978	0.865	0.505
	ภายในกลุ่ม	384	434.109	1.130		
	รวม	389	438.997			
5. สามี / ภรรยา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.754	1.151	0.720	0.609
	ภายในกลุ่ม	381	609.036	1.599		
	รวม	386	614.791			
6. เพื่อน / เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.779	0.756	0.663	0.652
	ภายในกลุ่ม	384	437.814	1.140		
	รวม	389	441.592			
7. ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.504	0.301	0.381	0.862
	ภายในกลุ่ม	385	303.908	0.789		
	รวม	390	305.412			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบมีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน

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

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	3530349.752	706069.95	5.751*	0.000
	ภายในกลุ่ม	386	47391548.368	122776.03		
	รวม	391				
เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร						
1. สะดวกสบายในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	2.711	0.542	1.261	0.280
	ภายในกลุ่ม	349	150.061	0.430		
	รวม	354	152.772			
2. ง่ายต่อการทำความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	5	5.516	1.103	1.763	0.120
	ภายในกลุ่ม	343	214.678	0.626		
	รวม	348	220.195			

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายอ้อมสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เหตุผลการซื้อขายอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร						
3. จ่ายต่อการพukupไปสถานที่ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.291	1.058	1.286	0.269
	ภายในกลุ่ม	346	284.706	0.823		
	รวม	351				
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.784	0.757	0.372	0.868
	ภายในกลุ่ม	345	702.410	2.036		
	รวม	350	706.194			
ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร						
1. ใส่ระหว่างวัน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.297	1.459	0.926	0.464
	ภายในกลุ่ม	349	550.101	1.576		
	รวม	354	557.397			
2. ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.029	1.606	1.125	0.347
	ภายในกลุ่ม	349	498.321	1.428		
	รวม	354	506.349			
3. ใส่เฉพาะตอนกลางคืน	ระหว่างกลุ่ม	5	40.611	8.122	5.749*	0.000
	ภายในกลุ่ม	350	494.498	1.413		
	รวม	355	535.110			
4. ใส่เมื่อตอนนอน	ระหว่างกลุ่ม	5	23.319	4.664	2.197	0.054
	ภายในกลุ่ม	349	740.811	2.123		
	รวม	354	764.130			
5. ใส่ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	5	9.247	1.849	1.423	0.215
	ภายในกลุ่ม	349	453.440	1.299		
	รวม	354	462.687			

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายอ้อมสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอ้อมสำเร็จรูป						
1.ญาติ / พี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	5	10.764	2.153	1.512	0.185
	ภายในกลุ่ม	384	546.879	1.424		
	รวม	389	557.644			
2. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.998	0.800	0.818	0.537
	ภายในกลุ่ม	384	375.294	0.977		
	รวม	389	379.292			
3. เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์	ระหว่างกลุ่ม	5	9.534	1.907	1.251	0.285
	ภายในกลุ่ม	384	585.235	1.524		
	รวม	389	594.769			
4. คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	5	7.942	1.588	1.415	0.218
	ภายในกลุ่ม	384	431.056	1.123		
	รวม	389	438.997			
5. สามี / ภรรยา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.452	0.290	0.180	0.970
	ภายในกลุ่ม	381	613.339	1.610		
	รวม	386	614.791			
6. เพื่อน / เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.903	1.781	1.580	0.165
	ภายในกลุ่ม	384	432.690	1.127		
	รวม	389	441.592			
7. ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	11.863	2.373	3.112*	0.009
	ภายในกลุ่ม	385	293.549	0.762		
	รวม	390	305.412			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร คือ ช่วงเวลาเฉพาะตอนกลางคืน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคคือ ตนเอง ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	242.63	260.00	311.00	365.08	419.82	626.59
ประถมศึกษา	242.63	17.37 (.882)	68.37 (.458)	122.45 (.197)	177.19* (.036)	383.95* (.000)
มัธยมศึกษาตอนต้น	260.00		51.00 (.596)	105.08 (.287)	159.82 (.072)	366.59* (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	311.00			58.08 (.422)	108.82* (.034)	315.59* (.000)
อนุปริญญา / ปวส.	365.08				54.74 (.327)	261.50* (.000)
ปริญญาตรี	419.82					206.77* (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	626.59					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร คือ ใส่เฉพาะตอนกลางวัน

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.42	4.56	3.61	4.24	4.37	3.91
ประถมศึกษา	3.42	1.14* (.005)	0.19 (.540)	0.82* (.013)	0.95* (.001)	0.49 (.155)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.56		0.95* (.005)	0.32 (.354)	0.19 (.535)	0.65 (.072)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.61			0.62* (.010)	0.76* (.000)	0.30 (.257)
อนุปริญญา / ปวส.	4.24				0.13 (.515)	0.33 (.235)
ปริญญาตรี	4.37					0.46* (.040)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ อนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 และ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และอนุปริญญา / ปวส. ด้านพฤติกรรมการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรเฉพาะช่วงเวลากลางคืน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 และ .82

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านพฤติกรรมการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรเฉพาะช่วงเวลากลางคืน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .95

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับอนุปริญญา / ปวส. และระดับ

ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรเฉพาะช่วงเวลากลางคืน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62 และ .76 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรเฉพาะช่วงเวลากลางคืน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.74	4.59	4.39	4.55	4.53	4.49
ประถมศึกษา	3.74	0.85* (.004)	0.65* (.004)	0.81* (.001)	0.79* (.000)	0.75* (.002)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.59		0.20 (.416)	0.04 (.880)	0.06 (.790)	0.10 (.690)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.39			0.16 (.347)	0.14 (.287)	0.10 (.593)
อนุปริญญา / ปวส.	4.55				0.02 (.876)	0.06 (.733)
ปริญญาตรี	4.53					0.04 (.781)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.49					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับมัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา

ระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโทที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ด้านตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .85

ผู้บริหารโทที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริหารโทที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโทที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริหารโทที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริหารโทที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโทที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

ผู้บริหารโทที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริหารโทที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโทที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79 และ .75 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน

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

ตาราง 31 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริหารโท จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	884113.12	176822.62	1.364	0.237
	ภายในกลุ่ม	386	50037785.00	129631.57		
	รวม	391				

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร						
1. สะดวกสบายในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	4.797	0.959	2.263*	0.048
	ภายในกลุ่ม	349	147.975	0.424		
	รวม	354				
2. ง่ายต่อการทำความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.846	0.569	0.898	0.482
	ภายในกลุ่ม	343	217.349	0.634		
	รวม	348				
3. ง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.996	0.599	0.722	0.607
	ภายในกลุ่ม	346	287.002	0.829		
	รวม	351				
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.242	1.248	0.615	0.688
	ภายในกลุ่ม	345	699.952	2.029		
	รวม	350				
ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร						
1. ใส่ระหว่างวัน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.507	0.101	0.064	0.997
	ภายในกลุ่ม	349	556.890	1.596		
	รวม	354				
2. ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.342	0.668	0.464	0.803
	ภายในกลุ่ม	349	503.008	1.441		
	รวม	354				
3. ใส่เฉพาะตอนกลางคืน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.852	1.170	0.774	0.569
	ภายในกลุ่ม	350	529.258	1.512		
	รวม	355				

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร						
4. ใส่เมื่อตอนนอน	ระหว่างกลุ่ม	5	18.037	3.607	1.687	0.137
	ภายในกลุ่ม	349	746.093	2.138		
	รวม	354				
5. ใส่ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	5	6.052	1.210	0.925	0.465
	ภายในกลุ่ม	349	456.636	1.308		
	รวม	354	462.687			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป						
1. ญาติ / พี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	5	14.353	2.871	2.029	0.074
	ภายในกลุ่ม	384	543.291	1.415		
	รวม	389	557.644			
2. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	7.657	1.531	1.582	0.164
	ภายในกลุ่ม	384	371.635	0.968		
	รวม	389	379.292			
3. เจ้าหน้าที่ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	19.441	3.888	2.595*	0.025
	ภายในกลุ่ม	384	575.328	1.498		
	รวม	389	594.769			
4. คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	5	7.106	1.421	1.264	0.279
	ภายในกลุ่ม	384	431.891	1.125		
	รวม	389	438.997			
5. สามี / ภรรยา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.496	1.099	0.687	0.633
	ภายในกลุ่ม	381	609.294	1.599		
	รวม	386	614.791			

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป						
6. เพื่อน / เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.802	1.160	1.023	0.404
	ภายในกลุ่ม	384	435.790	1.135		
	รวม	389	441.592			
7. ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	5.055	1.011	1.296	0.265
	ภายในกลุ่ม	385	300.357	0.780		
	รวม	390	305.412			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จ ที่มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรที่ว่า สะดวกสบายในการใช้ และเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรแตกต่างกัน และ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรที่ว่า สะดวกสบายในการใช้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ได้แก่เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรที่ว่า สะดวกสบายในการใช้ และเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .048, .025 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับเหตุการณ์ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรด้านความสะดวกสบายในการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ระดับการศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่น ๆ
$\bar{X}$	4.53	5.00	4.59	4.46	4.45	4.71
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.53	0.47* (.015)	0.06 (.596)	0.07 (.641)	0.08 (.615)	0.18 (.372)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.00		0.41* (.014)	0.54* (.003)	0.55* (.004)	0.29 (.225)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.59			0.13 (.0193)	0.14 (.202)	0.12 (.504)
รับราชการ	4.46				0.01 (.949)	0.25 (.199)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.45					0.26 (.194)
อื่น ๆ	4.71					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านความสะดวกสบายในการใช้เป็นเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปใช้กับบุตรของตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรในด้าน ความสะดวกสบายในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจกับรับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรในด้าน ความสะดวกสบายในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน / แม่บ้าน ด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรในด้าน ความสะดวกสบายในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ในด้านเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ระดับการศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่น ๆ
$\bar{X}$	2.97	2.84	2.93	2.88	2.23	3.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.97	0.13 (.708)	0.04 (.854)	0.04 (.710)	0.74* (.007)	0.03 (.941)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.84		0.09 (.759)	0.04 (.919)	0.61 (.068)	0.16 (.709)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.93			0.05 (.757)	0.70* (.001)	0.07 (.835)
รับราชการ	2.88				0.65* (.009)	0.13 (.726)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.23					0.77* (.035)
อื่น ๆ	3.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพ่อบ้าน / แม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้านด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับแม่บ้าน / พ่อบ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้

บริโภคที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70

ผู้บริโภคที่รับราชการกับแม่บ้าน / พ่อบ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้านกับผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านความเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน

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

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค
จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	4360831.335	726805.22	6.010*	0.000
	ภายในกลุ่ม	385	46561066.785	120937.83		
	รวม	391				

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายอ้อม สำเร็จรูป	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
เหตุผลการซื้อขายอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร						
1. สะดวกสบายในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	6	2.569	.428	.992	0.431
	ภายในกลุ่ม	348	150.203	.432		
	รวม	354	152.772			
2. ง่ายต่อการทำความเข้าใจ สถานะ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.908	.318	.498	0.810
	ภายในกลุ่ม	342	218.287	.638		
	รวม	348	220.195			
3. ง่ายต่อการพกพาไป สถานที่ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.739	.290	.347	0.912
	ภายในกลุ่ม	345	288.258	.836		
	รวม	351	289.997			
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	6	17.107	2.851	1.423	0.205
	ภายในกลุ่ม	344	689.087	2.003		
	รวม	350	706.194			
ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร						
1. ใส่ระหว่างวัน	ระหว่างกลุ่ม	6	8.784	1.464	.929	0.474
	ภายในกลุ่ม	348	548.613	1.576		
	รวม	354	557.397			
2. ใส่เมื่อต้องออกนอก บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	6	16.593	2.766	1.965	0.070
	ภายในกลุ่ม	348	489.756	1.407		
	รวม	354	506.349			

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายอ้อม สำเร็จรูป	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร						
3. ใส่เฉพาะตอนกลางคืน	ระหว่างกลุ่ม	6	11.625	1.937	1.292	0.260
	ภายในกลุ่ม	349	523.485	1.500		
	รวม	355	535.110			
4. ใส่เมื่อตอนนอน	ระหว่างกลุ่ม	6	18.421	3.070	1.433	0.201
	ภายในกลุ่ม	348	745.709	2.143		
	รวม	354	764.130			
5. ใส่ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	6	18.768	3.128	2.452*	0.025
	ภายในกลุ่ม	348	443.919	1.276		
	รวม	354	462.687			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป						
1. ญาติ / พี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	6	12.093	2.015	1.415	0.208
	ภายในกลุ่ม	383	545.551	1.424		
	รวม	389	557.664			
2. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	10.254	1.709	1.774	0.103
	ภายในกลุ่ม	383	369.038	.964		
	รวม	389	379.292			
3. เจ้าหน้าที่ทางการ แพทย์	ระหว่างกลุ่ม	6	19.219	3.203	2.132*	0.049
	ภายในกลุ่ม	383	575.550	1.503		
	รวม	389	594.769			
4. คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	6	10.500	1.750	1.564	0.156
	ภายในกลุ่ม	383	428.498	1.119		
	รวม	389	438.997			

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายอ้อม สำเร็จรูป	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอ้อมสำเร็จรูป						
5. สามี / ภริยา	ระหว่างกลุ่ม	6	16.950	2.825	1.796	0.099
	ภายในกลุ่ม	380	597.840	1.573		
	รวม	386	614.791			
6. เพื่อน / เพื่อนบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.224	.704	.617	0.717
	ภายในกลุ่ม	384	437.368	1.142		
	รวม	389	441.592			
7. ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	6	5.698	.950	1.217	0.297
	ภายในกลุ่ม	384	299.714	.781		
	รวม	390	305.412			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอ้อมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า รายได้กับพฤติกรรมการซื้อขายอ้อมสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ช่วงเวลาใส่ตลอดเวลา มีค่า F-Prob. เท่ากับ .025 และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของผู้บริโภค ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อขายอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายอ้อมสำเร็จรูป ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ใส่ตลอดเวลา และเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
		312.20	342.51	396.32	470.37	470.29	550.31	643.61
ต่ำกว่า 10,000 บาท	312.20		30.32 (.521)	84.12 (.153)	158.18* (.011)	158.10* (.043)	238.12* (.011)	331.41* (.000)
10,000 – 15,000 บาท	342.51			53.81 (.371)	127.86* (.044)	127.78 (.106)	207.80* (.027)	301.09* (.000)
15,001- 20,000 บาท	396.32				74.05 (.307)	73.97 (.392)	153.99 (.124)	247.29* (.001)
20,001- 25,000 บาท	470.37					0.08 (.999)	79.94 (.433)	173.24* (.023)
25,001- 30,000 บาท	470.29						80.02 (.476)	173.32 (.053)
30,001- 35,000 บาท	550.31							99.30 (.363)
สูงกว่า 35,000 บาท	643.61							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท , ผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011, .043, .011 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ,ผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 35,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 158.18, 158.10, 238.12 และ 331.41 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044, .027 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,000 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า

กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 127.86, 207.80 และ 301.09 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 247.29

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 173.24

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับบุตรในช่วงเวลาใส่ตลอดเวลา

		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000– 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
รายได้ต่อเดือน		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000	35,000
$\bar{X}$		1.54	1.66	1.93	1.26	1.43	1.73	2.08
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.54		0.12 (.441)	0.39 (.054)	0.28 (.199)	0.10 (.691)	0.19 (.533)	0.54* (.012)
10,000- 15,000 บาท	1.66			0.27 (.195)	0.40 (.067)	0.23 (.387)	0.07 (.823)	0.41 (.056)
15,001- 20,000 บาท	1.93				0.67* (.008)	0.50 (.088)	0.20 (.557)	0.15 (.559)
20,001- 25,000 บาท	1.26					0.17 (.566)	0.47 (.173)	0.81* (.002)
25,001- 30,000 บาท	1.43						0.30 (.426)	0.64* (.031)
30,001- 35,000 บาท	1.73							0.34 (.317)
สูงกว่า 35,000 บาท	2.08							

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับที่มีผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า 35,000 บาท ด้านช่วงเวลา การใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรของตนเอง ประเภทใส่ตลอดเวลา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .54

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรของตนเอง ประเภท ใส่ตลอดเวลา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า 35,000 บาท ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรของตนเอง ประเภท ใส่ตลอดเวลา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรของตนเอง ประเภท ใส่ตลอดเวลา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
		2.68	2.94	3.33	2.56	2.75	2.81	2.88
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.68		0.26 (.121)	0.65* (.002)	0.12 (.575)	0.12 (.802)	0.13 (.688)	0.20 (.377)
10,000 – 15,000 บาท	2.94			0.39 (.071)	0.38 (.087)	0.19 (.494)	0.13 (.698)	0.06 (.783)
15,001- 20,000 บาท	3.33				0.77* (.003)	0.58 (.060)	0.51 (.146)	0.45 (.085)
20,001- 25,000 บาท	2.56					0.19 (.535)	0.25 (.479)	0.32 (.233)
25,001- 30,000 บาท	2.75						0.06 (.875)	0.13 (.685)
30,001- 35,000 บาท	2.81							0.07 (.856)
สูงกว่า 35,000 บาท	2.88							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ในด้านเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ในด้านเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ปัจจัยทางการตลาดที่ทำการศึกษา ได้แก่ คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป ราคา การส่งเสริมการตลาด และสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปศึกษาในด้าน ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

H_1 : คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง $\bar{X} = 402.15$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป	.078	.121	392

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป	.438**	.000	357

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .438 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 43.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีเหตุผลทำให้ผู้บริโภคใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับบุตรตนเองมากขึ้น

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป	.161**	.002	356

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่เป็นที่ต้องการจะทำให้ผู้บริโภคใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับช่วงเวลาต่าง ๆ กับบุตรตนเองมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติ

กรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ในด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้าน เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร โดยคุณสมบัติที่นำมาวิเคราะห์ใช้คุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยการยอมรับของผู้บริโภคมาก 3 อันดับแรก ประกอบด้วยประสิทธิภาพในการซึมซับ ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิว และการกระจายตัวในการซึมซับ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า ประสิทธิภาพในการซึมซับกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร

พฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้าน เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้ กับบุตร	คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า ประสิทธิภาพในการซึมซับ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1. สะดวกสบายในการใช้	.404**	.000	355
2. ง่ายต่อการทำความสะอาด	.284**	.000	349
3. ง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ	.257**	.000	352
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ	.124*	.020	351

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่เป็นประสิทธิภาพในการซึมซับกับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรที่ว่า สะดวกสบายในการใช้ ง่ายต่อการทำความสะอาด และง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ และมีบุคคลอื่นแนะนำพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการซึมซับกับเหตุผลที่ว่าสะดวกสบายในการใช้ ง่ายต่อการทำความสะอาด และ ง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .404, .284, .257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 40.40, 28.40, 25.70 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่เป็นประสิทธิภาพในการซึมซับกับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรที่ว่า มีบุคคลอื่นแนะนำพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการซึมซับกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรว่ามีบุคคลอื่นแนะนำ มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า ประสิทธิภาพในการซึมซับ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้าน ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับบุตร	คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า ประสิทธิภาพในการซึมซับ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1. ใส่ระหว่างวัน (เฉพาะตอนกลางวัน)	.038	.462	355
2. ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน	.244**	.000	355
3. ใส่เฉพาะตอนกลางคืน	.135*	.011	356
4. ใส่เมื่อตอนนอน	-.002	.965	355
5. ใส่ตลอดเวลา	-.017	.756	355

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่เป็นประสิทธิภาพในการซึมซับ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ช่วงเวลาที่ใส่ระหว่างวัน ใส่เมื่อตอนนอน และใส่ตลอดเวลา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .462, .965, และ .756 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการซึมซับกับช่วงเวลาใส่ระหว่างวัน(เฉพาะตอนกลางวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นประสิทธิภาพในการซึมซับกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ช่วงเวลาที่ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน และใส่เฉพาะตอนกลางคืน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01, .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการซึมซับกับช่วงเวลาใส่ระหว่างวัน(เฉพาะตอนกลางวัน) และช่วงเวลาใส่เฉพาะตอนกลางคืน มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .244, .135 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.40 และ 13.50 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิว กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้าน เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับ บุตร	คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1. สะดวกสบายในการใช้	.252**	.000	355
2. ง่ายต่อการทำความสะอาด	.125*	.020	349
3. ง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ	.190**	.000	352
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ	.092	.084	351

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิวกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรที่ว่า สะดวกสบายในการใช้ และง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิวกับเหตุผลที่ว่า สะดวกสบายในการใช้ และ ง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .252, .190, ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25.20, 19.00 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิวกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรที่ว่า ง่ายต่อการทำความสะอาด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิวกับเหตุผลที่ว่า ง่ายต่อการทำความสะอาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125, แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิว กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้าน ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร	คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1. ใส่ระหว่างวัน (เฉพาะตอนกลางวัน)	-.087	.102	355
2. ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน	.105*	.049	355
3. ใส่เฉพาะตอนกลางคืน	.183**	.001	356
4. ใส่เมื่อตอนนอน	.080	.135	355
5. ใส่ตลอดเวลา	.041	.442	355

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ช่วงเวลาที่ว่า ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน และใส่เฉพาะตอนกลางคืน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิวกับกับช่วงเวลาใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน และใส่เฉพาะตอนกลางคืนมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ .01 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 และ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.50 และ 18.30 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า การกระจายตัวในการ ซึมซับกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร	คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า การกระจายตัวในการซึมซับ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1. สะดวกสบายในการใช้	.324**	.000	355
2. ง่ายต่อการทำความสะอาด	.247**	.000	349
3. ง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ	.228**	.000	352
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ	.131*	.014	351

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการกระจายตัวในการซึมซับกับ เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรที่ว่า สะดวกสบายในการใช้ ง่ายต่อการทำความสะอาด และง่าย ต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, และ .000, ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การกระจายตัวในการซึมซับของผ้าอ้อมสำเร็จรูป กับเหตุผลที่ว่าสะดวกสบายในการใช้ ง่ายต่อการทำความสะอาด และ ง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .324, .247, และ .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.40, 24.70, และ 22.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการกระจายตัวในการซึมซับกับเหตุผลการซื้อ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรที่ว่า มีบุคคลอื่นแนะนำ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การกระจายตัวในการซึมซับของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับเหตุผล ที่ว่ามีบุคคลอื่นแนะนำ มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.10 และความสัมพันธ์เป็น ไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า การกระจายตัวในการ ซึมซับกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร	คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า การกระจายตัวในการซึมซับ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1. ใส่ระหว่างวัน (เฉพาะตอนกลางวัน)	.019	.727	355
2. ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน	.106*	.047	355
3. ใส่เฉพาะตอนกลางคืน	.173**	.001	356
4. ใส่เมื่อตอนนอน	.057	.282	355
5. ใส่ตลอดเวลา	.038	.480	355

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการกระจายตัวในการซึมซับกับ ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรที่ว่า ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน และใส่เฉพาะตอนกลางคืน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีการกระจายตัวในการซึมซับได้ดีกับช่วงเวลาที่ใช้เมื่อต้องออกนอกบ้าน และใส่ เฉพาะตอนกลางคืนมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 และ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.60 และ 17.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

H_1 : ราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง $\bar{X} = 402.15$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูป	-.097	.054	392

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

H_1 : การส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง $\bar{X} = 402.15$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูป	.107*	.035	392

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นรายข้อ (ประกอบด้วย มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีของแถมต่าง ๆ มีส่วนลดพิเศษ มีกิจกรรมด้านความรู้เรื่องสุขภาพเด็ก มีการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้าชัดเจน เป็นผู้สนับสนุนรายการทางทีวีของเด็ก มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และมีการสาธิตสินค้า ณ จุดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นรายข้อกับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	
	$\bar{X} = 402.15$	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	.144**	.004
2. มีของแถมต่าง ๆ	.139**	.006
3. มีส่วนลดพิเศษ	.176**	.000
4. มีกิจกรรมด้านความรู้เรื่องสุขภาพเด็ก	.058	.256
5. มีการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้าชัดเจน	.059	.248
6. เป็นผู้สนับสนุนรายการทางทีวีของเด็ก	-.084	.096
7. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	.042	.403
8. มีจุดสาธิตสินค้า ณ จุดจำหน่าย	.062	.218

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

N = 392

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ กับค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พบว่า การส่งเสริมการตลาดข้อย่อยที่ 1, 2, 3 คือด้านการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การมีของแถมต่าง ๆ และการมีส่วนลดพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004, .006, และ .000, ตามลำดับ

ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การมีของแถมต่าง ๆ และการมีส่วนลดพิเศษ กับค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144, .139, และ .176 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.40, 13.90, และ 17.60 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูป	.359**	.000	357

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูป ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรมากขึ้นร้อยละ 35.90

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นรายข้อกับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร

การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	.290**	.000
2. มีของแถมต่าง ๆ	.210**	.000
3. มีส่วนลดพิเศษ	.259**	.000
4. มีกิจกรรมด้านความรู้เรื่องสุขภาพเด็ก	.287**	.000
5. มีการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้าชัดเจน	.253**	.000
6. เป็นผู้สนับสนุนรายการทางทีวีของเด็ก	.258**	.000
7. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	.231**	.000
8. มีจุดสาธิตสินค้า ณ จุดจำหน่าย	.320**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

N = 357

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นรายข้อกับ เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เป็นรายข้อเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นรายข้อกับ เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร		N
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูป	.205**	.002	356

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่ง

น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	.178**	.001
2. มีซองแถมต่าง ๆ	.145**	.006
3. มีส่วนลดพิเศษ	.181**	.001
4. มีกิจกรรมด้านความรู้เรื่องสุขภาพเด็ก	.040	.451
5. มีการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้าชัดเจน	.120*	.023
6. เป็นผู้สนับสนุนรายการทางทีวีของเด็ก	.135*	.011
7. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	.181**	.001
8. มีจุดสาธิตสินค้า ณ จุดจำหน่าย	.207**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

N = 356

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การมีซองแถมต่าง ๆ การมีส่วนลดพิเศษ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า มีจุดสาธิตสินค้า ณ จุดจำหน่ายกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .178, .145, .181, .181, และ .207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.80, 14.50, 18.10, 18.10, และ 20.70 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านมีการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้าชัดเจน และเป็นผู้สนับสนุนรายการทางทีวีของเด็กกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023, และ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้าชัดเจน และเป็นผู้สนับสนุนรายการทางทีวีของเด็กกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120, และ .135 แสดง

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.00, และ 13.50 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านมีกิจกรรมด้านความรู้เรื่องสุขภาพเด็กกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง		
	$\bar{X} = 402.15$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อ	-.013	.790	392

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อกับ ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .790 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อกับ ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อกับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อ	.423**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

N = 392

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็น การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อกับ เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับ เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรใช้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .423 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 42.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยสื่อที่นำมาวิเคราะห์จะใช้สื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูป ที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนสื่อประเภทอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลางถึงน้อย ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์เฉพาะสื่อทางโทรทัศน์โดยหาความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อ	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
โทรทัศน์	.191**	.000	357

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อทางโทรทัศน์กับ เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อทางโทรทัศน์กับ เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรใช้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อกับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อ	.326**	.000	356

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อกับ ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อกับ ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยสื่อที่นำมาวิเคราะห์จะใช้สื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูป ที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนสื่อประเภทอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลางถึงน้อย ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์เฉพาะสื่อทางโทรทัศน์โดยหาความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านทางโทรศัพท์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อ	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
โทรศัพท์	.124*	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
N = 356

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อทางโทรศัพท์กับ ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อทางโทรศัพท์กับ ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

ปัจจัยทาง การตลาด	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป					
	ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อม สำเร็จรูปแต่ละครั้ง		เหตุผลการซื้อผ้าอ้อม สำเร็จรูปไปใช้กับบุตร		ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อม สำเร็จรูปให้บุตร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
คุณสมบัติ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป	.078	.121	.438**	.000	.161**	.002
ราคาผ้าอ้อม สำเร็จรูป	-.097	.054	ไม่ได้ทดสอบ		ไม่ได้ทดสอบ	
การส่งเสริม การตลาด	.107*	.035	.359**	.000	.205**	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป ราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูป และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .438 แสดงว่า คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรร้อยละ 43.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรมากขึ้นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .359 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรร้อยละ 35.90 กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรมากขึ้นร้อยละ 35.90

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการผลิตสินค้า ในด้านของคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูป ราคา และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน
 - 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน
 - 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน
 - 1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน
 - 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน
 - 1.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป
 - 2.1 คุณสมบัตินี้ของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป
 - 2.2 ราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป
 - 2.3 การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในร้านประเภทดีสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 74 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและได้มีการตั้งสำรอง 4% ($385 \times 1.04 = 400$) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
3. การกำหนดโควตา (Quota Sampling)
4. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูป ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดที่เก็บคืนได้ จำนวน 392 ตัวอย่าง

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-Test) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติ

กรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป ราคา การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูป กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูป กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.15 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.85 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.09 รองลงมา คือ อายุ 35 - 39 ปี และอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.96 และคิดเป็นร้อยละ 20.41 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.56 และคิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.38 รองลงมา คือ รับราชการ และแม่บ้าน / พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และคิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.85 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.77 และคิดเป็นร้อยละ 12.76 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับประสิทธิภาพในการซึมซับ ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิว มีการกระจายตัวในการซึมซับ และ สะดวก / ง่ายในการสวมใส่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48, 4.46, 4.40, และ 4.27 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญมาก คือ มีให้เลือกหลายขนาด ความหนาของผ้าอ้อมสำเร็จรูป และความบางของผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.56, และ 3.44 ตามลำดับ และที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีขนาดบรรจุหลากหลาย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การออกแบบสีล้นของบรรจุภัณฑ์ และ ลดความสวยงามของผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.36, 3.20, และ 2.93 ตามลำดับ

ด้านราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีหลายระดับราคา และมีราคาถูกกว่าผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, 3.17 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายยี่ห้อ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และมีป้ายบอกตำแหน่งที่วางสินค้าชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.95, 3.92, 3.90, และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมีโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้าชัดเจน การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และการมีส่วนลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68, 3.51, และ 3.42 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีกิจกรรมด้านความรู้เรื่องสุขภาพเด็ก มีของแถมต่าง ๆ เป็นผู้สนับสนุนรายการทีวีของเด็ก มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และมีการสาธิต ณ จุดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36, 3.14, 2.92, 2.91, และ 2.78 ตามลำดับ

ด้านสื่อการได้รับข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ นิตยสาร / สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 และ 2.79 และที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ วิทยุ และ แผ่นพับ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.47 และ 2.36 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านตราผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อตราแพมเพอร์ส คิดเป็นร้อยละ 47.45 รองลงมาคือ ตราไม่มีโพโคคิดเป็นร้อยละ 26.28 และที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ โปรคิดส์ และอื่น ๆ เช่น ครายเพอร์ เบบี้เลิฟ และ เบสิก เป็นต้น

ด้านขนาด (Size) ของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด

กลาง (M) คิดเป็นร้อยละ 38.78 รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ (L) คิดเป็นร้อยละ 30.61 และที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ น้อยที่สุด คือ ขนาดเล็ก (S) คิดเป็นร้อยละ 9.18

ด้านขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดบรรจุ 24 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 21.20 รองลงมาคือ ขนาดบรรจุ 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.40 และที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ ขนาดบรรจุ 30, 32, 33, 38, 42, 64, และ 68 ชิ้น ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 402.15 บาท

ด้านโอกาสการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไปใช้กับบุตรของตนเอง คิดเป็น ร้อยละ 86.99 สำหรับ ซื้อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น บุคคลอื่นฝากซื้อ และอื่น ๆ ได้แก่ ซื้อให้หลาน ซื้อให้คน ในครอบครัว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.12, 3.67, และ 3.32 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ กับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเองในด้าน สะดวกสบายในการใช้มากที่สุด มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ง่ายต่อการทำความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ง่ายต่อการพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีบุคคลอื่นแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 นั่นคือ เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุดในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเอง คือ สะดวกสบายในการใช้มากที่สุด รองลง มาคือ ง่ายต่อการพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ และเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือมีบุคคลอื่นแนะนำ

ด้านช่วงเวลาในการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ กับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรของตนเองในช่วงใส่ระหว่างวัน (เฉพาะตอนกลางวัน) โดยให้ระดับ ความถี่น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน ให้ระดับความถี่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ใส่ เฉพาะตอนกลางคืน ให้ระดับความถี่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ใส่เมื่อตอนนอนให้ระดับความถี่มาก มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.59และใส่ตลอดเวลา ให้ระดับความถี่น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 นั่นคือ ช่วงเวลาการใส่ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรผู้บริโภคลือให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ใส่เฉพาะตอนกลางคืน รองลงมาคือ ใส่เมื่อต้องออก นอกบ้าน และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคให้บุตรของตนเองใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปตลอดเวลาที่มีความถี่น้อยที่สุด

ด้านระดับความถี่ของสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความถี่กับ การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่จำหน่าย ซื้อจากร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน โดยให้ระดับความถี่น้อย มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อให้ระดับความถี่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ซื้อจากซูเปอร์ส โตร์ให้ระดับความถี่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซื้อจากห้างสรรพสินค้าแผนกของใช้เด็ก ให้ระดับความถี่ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 สำหรับ ซื้อจากร้านค้าในโรงพยาบาลให้ระดับความถี่น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 นั่นคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจาก ซูเปอร์สโตร์ มากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า แผนกของใช้เด็ก ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน มีระดับความถี่การซื้อไม่แตกต่างกัน และร้านค้า ในโรงพยาบาลผู้บริโภคลือมีความถี่การซื้อน้อยที่สุด

ด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่จำหน่ายข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่จำหน่ายข้างต้น ด้าน สะดวกในการซื้อมากกว่าอื่น โดยให้ระดับความถี่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในด้านราคาถูกกว่า ที่อื่นให้ระดับความถี่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านบริการดีกว่าที่อื่น ให้ระดับความถี่ปานกลาง มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และด้านมีให้เลือกหลายยี่ห้อให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 นั่นคือ เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่ข้างต้น ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือราคาถูกกว่าที่อื่น และที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บริการดีกว่าที่อื่น

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อญาติ / พี่น้องให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้าให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 คนรู้จักให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 สามี / ภริยาให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เพื่อน / เพื่อนบ้านให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และตนเองให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 นั่นคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมาคือ สามี / ภริยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ เพื่อน / เพื่อนบ้าน

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่ ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันสามี / ภริยา หรือ เพื่อน / เพื่อนบ้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับทุกระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า โดยจะมีผลต่างของค่าใช้จ่ายลดลงตามระดับการศึกษาที่ลดลง

ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร และพบว่าช่วงเวลาที่มีการแตกต่างกันกับระดับการศึกษาคือ ช่วงใส่เฉพาะตอนกลางคืน โดยแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาประถมศึกษาปละมัธยมศึกษา

ศึกษาตอนต้น, อนุปริญา / ปวส., ปริญญาตรี และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยแตกต่างกันระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา แตกต่างกับทุกระดับการศึกษาที่สูงกว่า โดยเห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษา ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร ด้านความสะดวกสบายในการใช้ แตกต่างกัน โดยแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพนักงานรัฐวิสาหกิจกับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และแม่บ้าน / พ่อบ้าน และพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยแตกต่างกันสำหรับเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ แตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างแม่บ้าน / พ่อบ้านกับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 35,000 บาท และ สูงกว่า 35,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000, 30,001 – 35,000 และ สูงกว่า 35,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรในระดับความถี่มากขึ้น คือ ใส่ตลอดเวลา โดยรายได้ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในเรื่องช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 35,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทและผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยแตกต่างกันระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ในด้านเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ปัจจัยทางการตลาดที่ศึกษาได้แก่ คุณสมบัติ ราคา การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูป และประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารกับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่ ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .121

ซึ่งมากกว่า .01 แสดงว่า คุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันแต่พบว่า คุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับเหตุการณ์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า คุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับเหตุการณ์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรและช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .438 และ .161 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 43.80 และ 16.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผู้บริโภครู้ต้องการจะทำให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และมีช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรมากขึ้น และเนื่องจากคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์การซื้อและช่วงเวลาที่ใช้ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่ระหว่างคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูป 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดกับเหตุการณ์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาในการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร สามารถสรุปได้ดังนี้ คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก

ประสิทธิภาพในการซึมซับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีประสิทธิภาพในการซึมซับมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรว่าสะดวกสบายในการใช้ ง่ายต่อการทำความสะอาด ง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีประสิทธิภาพในการซึมซับกับเหตุการณ์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรที่ว่ามีบุคคลอื่นแนะนำมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และพบว่าคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีประสิทธิภาพในการซึมซับมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ว่า ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน และใส่เฉพาะตอนกลางคืน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 ส่วนช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรช่วงเวลาอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิวมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรว่าสะดวกสบายในการใช้ ง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิวมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรว่า ง่ายต่อการทำความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิวกับเหตุการณ์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรที่ว่ามีบุคคลอื่นแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กัน และพบว่าคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ว่า ใส่เฉพาะตอนกลางคืน และใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 ส่วนคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิวกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรช่วงเวลาอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การกระจายตัวในการซึมซับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีการกระจายตัวในการซึมซับกับเหตุการณ์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรว่าสะดวกสบายในการใช้ ง่ายต่อการทำความสะอาด ง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีการกระจายตัวในการซึมซับมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรว่า มีบุคคลอื่นแนะนำ

ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีการกระจายตัวในการซึมซับมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรว่า ใส่เฉพาะตอนกลางคืน และใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 ส่วนช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรช่วงเวลาอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อกับค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านมีส่วนลดพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และมีของแถมต่าง ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 .004 และ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดด้านมีส่วนลดพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และมีของแถมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 .144 และ .139 ส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปจะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร

การส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร พบว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีของแถมต่าง ๆ และ มีส่วนลดพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 .006 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ การโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 จะเห็นได้ว่าการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีของแถมต่าง ๆ มีส่วนลดพิเศษ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรมากกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้ากับช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ข้อมูล พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์สื่อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร สรุปได้ดังนี้

โทรทัศน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย คุณสมบัติ ราคา และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรมีค่าสูงที่สุด คือ (r) มีค่าเท่ากับ .438 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร มีค่า (r) เท่ากับ .359 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรร้อยละ 43.80 และ ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรร้อยละ 35.90

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี รองลงมา คือ อายุ 35 - 39 ปี และอายุ 25 - 29 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยม

ศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท เอกชน รองลงมา คือ รับราชการ และแม่บ้าน / พ่อบ้าน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ตราที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ แพนเพอร์ และมามีโพโค และที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ โปรคิตส์ โดยขนาดที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็น ขนาดกลาง (M) และขนาดใหญ่ (L) โดยที่ขนาดเล็ก (S) เป็นขนาดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุด ขนาดบรรจุ (ชิ้น) ที่ซื้อส่วนมากเป็นขนาดบรรจุ 24 ชิ้น รองลงมาคือ ขนาด 22 ชิ้น จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 402.15 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเองมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการใช้คือ สะดวกสบายในการใช้ ง่ายต่อการพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับ ใส่เฉพาะตอนกลางคืน รองลงมาคือใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ได้แก่ สามี / ภรรยา หรือ เพื่อน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกันในด้าน ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง โดยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้งสูง ส่วนเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษาพบว่าตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรแตกต่างกัน คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรมากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้านแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในเรื่องค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างในการใช้จ่ายเพื่อซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับทุกระดับรายได้ที่สูงกว่า โดยแตกต่างกันระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000, 25,001-30,000, 30,001-35,000 และสูงกว่า 35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยกพล (2545 : 74) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน และพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า จะมีช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรในช่วงเวลาถี่กว่า คือ ใส่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543 : 62) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดีม

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ คุณสมบัติในด้าน ประสิทธิภาพในการซึมซับ รองลงมาคือ ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิว สำหรับด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสม โดยการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้

ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ในด้านเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าสำคัญที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลมาลย์ อินทราวุธ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณวดีดี รุ่งวุฒิชจร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติสินค้าหรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด เป็นสิ่งที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากกว่าความชื่นชอบผู้แสดงในโฆษณา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง คือ การที่ผู้บริโภคจะซื้อเป็นจำนวนเงินมากหรือน้อย ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และ ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร โดยการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีของแถมต่าง ๆ และมีส่วนลดพิเศษมีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง และการส่งเสริมการตลาดเป็นรายช้อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และ ช่วงเวลาที่ใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร การได้ทดลองใช้สินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คือ การแจกของตัวอย่าง มีประสิทธิภาพสูงสุดที่จูงใจให้เกิดการทดลองใช้ (เสรี วงษ์มณฑา 2543 : 241) โดยมีผลทำให้ผู้บริโภคใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตรในช่วงเวลาที่ขึ้น และพบว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร นั่นคือการโฆษณาสามารถสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจ จนทำให้ผู้บริโภคสามารถมีเหตุผลต่าง ๆ ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมา เตชะไกรศรี (2544 : 94) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเรื่อง เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และ ช่วงเวลาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้บุตร กล่าวคือ การให้ข่าวสารทางโทรทัศน์สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงประสิทธิภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณวดีดี รุ่งวุฒิชจร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วน

ประกอบในโฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่น คุณสมบัติสินค้า หรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด เป็นประเด็นในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากกว่า ความชื่นชอบผู้แสดงในโฆษณา แต่พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปผ่านทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปใน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยแบ่งเป็นปัจจัย 3 ด้าน

ปัจจัยด้านคุณสมบัติผ้าอ้อมสำเร็จรูป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า คุณสมบัติเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีประสิทธิภาพในการซึมซับ สามารถซึมซับได้มากโดยเฉพาะด้านข้าง และด้านหลังของเด็ก มีขนาดบาง มีแถบกาวที่แน่น มีการระบายอากาศไม่อับชื้นแห้งสบายจะไม่ทำให้ก้นเด็กเป็นผื่นแดง วัสดุที่ใช้ทำมีความนุ่มและสามารถยืดหยุ่นได้ตามขนาดของสัดส่วนเด็ก เช่นตามโคนขา เอวใส่แล้วจะต้องไม่ระคายผิวเด็ก คุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูป จะทำให้เด็กสบายตัว อารมณ์แจ่มใส และสร้างพัฒนาการที่ดีให้กับเด็ก

ปัจจัยด้านราคาของผ้าอ้อมสำเร็จรูป เนื่องจากสภาวะสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนไป ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กเล็กเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้สำหรับเด็ก ราคาควรจะมีการปรับราคาลง จะทำให้ผู้บริโภคมีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้น และการแข่งขันทางการตลาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปในปัจจุบันสูงขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตที่สูงขึ้น และใช้วัสดุที่ผลิตในประเทศ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง ผู้ประกอบการสามารถที่จะลดราคาต่ำลงได้

ปัจจัยทางการตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้ที่ซื้อไม่ได้ใช้เอง นอกจากการโฆษณาที่ให้เห็นถึงการถึงประสิทธิภาพของสินค้าแล้ว การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าตามโรงพยาบาลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ด้วยเหตุผลว่าบิดา มารดาย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับบุตรเสมอ การเป็นสมาชิกสำหรับผู้บริโภคจะให้ประโยชน์กับผู้บริโภค และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับลูกค้าที่ซื้อประจำ โดยการจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน เช่น สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในการลดราคา วิธีการเลี้ยงดูบุตรตามช่วงอายุต่าง ๆ การพัฒนาการของเด็ก คำแนะนำสุขภาพ เพราะระยะเวลาการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็กจะมีเวลาตั้งแต่ แรกเกิดถึง 2 ปี นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการควรจะศึกษาถึงการจัดการขยะจากผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ใช้แล้วทิ้ง เพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านต่าง ๆ เช่น ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ระหว่างประชากรที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์.(2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ทิวาพร หินคำ. (2536). พฤติกรรม การซื้อ นม ของ ผู้บริโภค ใน อำเภอมือง จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538). วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่อง การสื่อสาร การตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. (2541). อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของ กลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- พิมลมาลย์ อินทรารุ. (2543). อิทธิพลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ✓ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดา ฉันทโชติกุล . (2543). พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ นม ของ ผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี มารดาที่ใช้บริการโรงพยาบาลรามารับดี. ภาคนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อภิญา บุญญิตต์ทศโนย. (2543). พฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สิริมา เตชะไกรศรี. (2544). ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมแบบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมคิด ยกพล. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

“การขยายตัวของกลุ่มโมเดิร์นเทรดปี 2544 – 2545,” (2544). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 17. 2-30 ธันวาคม 2544.

พรทิพย์ เชาวริยวงศ์. (2533, ตุลาคม). “ผ้าอ้อมชนิดใช้แล้วทิ้ง,” *หมอชาวบ้าน*. 12(138) : 40-41.

“พีแอนด์จีรีลอนซ์แพมเพอร์สรับตลาดผ้าอ้อมเด็กพื้นปีนี้,” (2543). *ฐานเศรษฐกิจ*. 30 เมษายน 2543.

“พีแอนด์จีผวาแซร์ผ้าอ้อม 47% หดเหลือ 42%,” (2544). *ฐานเศรษฐกิจ*. 2 กันยายน 2544.

Engel, James F., Kollat, David T. and Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Kotler, Philip and Gary, Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Stanton, William J. and Charles, Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.

www.tescolotus.net.

www.bigc.co.th.

www.carrefour.co.th.

ภาคผนวก ..

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป และปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่อง

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
--

1. เพศ

☐ 1. ชาย☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 - 24 ปี☐ 2. 25 - 29 ปี☐ 3. 30 - 34 ปี☐ 4. 35 - 39 ปี☐ 5. 40 - 44 ปี☐ 6. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ประถมศึกษา☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.☐ 4. อนุปริญญา / ปวส.☐ 5.ปริญญาตรี☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน☐ 4. รับราชการ☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ 2. 10,000 - 15,000 บาท☐ 3. 15,001 - 20,000 บาท☐ 4. 20,001 - 25,000 บาท☐ 5. 25,001 - 30,000 บาท☐ 6. 30,001 - 35,000 บาท☐ 7. สูงกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด

6. ท่านคิดว่าปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้ มีความสำคัญ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ของท่านมากน้อยเพียงใด (โปรดระบุ ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงช่องเดียว)

	ระดับความสำคัญ					
ด้านคุณสมบัติของ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่สำคัญเลย 0
1. ประสิทธิภาพในการซึมซับ						
2. ลดความสวยงามของ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป						
3. มีให้เลือกหลายขนาด(Size)						
4. มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย						
5. ความหนาของผ้าอ้อมสำเร็จรูป						
6. ไม่ก่อให้เกิดการระคายผิว						
7. ความบางของผ้าอ้อมสำเร็จรูป						
8. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า						
9. สะดวก / ง่ายในการสวมใส่						
10. การออกแบบ / สีล้นบรรจุภัณฑ์เด่น						
11. มีการกระจายตัวในการซึมซับได้ดี						
12. อื่น ๆ ระบุ						
ด้านราคา						
13. มีราคาเหมาะสม						
14. มีราคาถูกกว่าผ้าอ้อมสำเร็จรูป ยี่ห้ออื่น						
15. มีหลายระดับราคา						
16. อื่น ๆ ระบุ						

ระดับความสำคัญ						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่สำคัญเลย 0
17. ความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย						
18. มีป้ายบอกตำแหน่งที่วางสินค้าชัดเจน						
19. จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน						
20. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน						
21. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า						
22. สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายยี่ห้อ						
23. อื่น ๆ ระบุ						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
24. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้						
25. มีของแถมต่าง ๆ						
26. มีส่วนลดพิเศษ						
27. มีกิจกรรมด้านความรู้เรื่องสุขภาพเด็ก						
28. มีการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้าชัดเจน						
29. เป็นผู้สนับสนุนรายการทางทีวีของเด็ก						
30. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า						
31. มีจุดสาธิตสินค้า ณ จุดที่จำหน่าย						
32. อื่น ๆ ระบุ						

7. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสื่อประเภทใด ในระดับใด

ประเภทของสื่อ	ระดับความถี่				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร / สิ่งพิมพ์					
4. ป้ายโฆษณา					
5. แผ่นพับ					
6. อื่น ๆ ระบุ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

8. ผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ 1. แพนเพอร์ส ☐ 2. อักกี้ส์ ☐ 3. เพ็ท เพ็ท ☐ 4. ฟิตตี้

☐ 5. มามีโปโกะ ☐ 6. โปรคิดส์ ☐ 7. อื่น ๆ ระบุ

9. ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ท่านซื้อท่านซื้อขนาด / size ใดโปรดระบุ

10. ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ท่านซื้อท่านซื้อขนาดบรรจุ ชิ้น

11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน บาท

12. ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในโอกาสใด

☐ 1. ใช้กับบุตรของท่านเอง

☐ 2. ซื้อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น (ข้ามไปตอบข้อ 14)

☐ 3. บุคคลอื่นฝากซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 14)

☐ 4. อื่น ๆ ระบุ (ข้ามไปตอบข้อ 14)

13. เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของท่าน ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของท่าน	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่สำคัญเลย 0
1. สะดวกสบายในการใช้						
2. ง่ายต่อการทำความสะอาด						
3. ง่ายต่อการพกไปในพื้นที่ต่างๆ						
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ						
5. อื่น ๆ ระบุ						

14. ท่านให้บุตรท่านใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในช่วงเวลาใด ในระดับความถี่อย่างไร

ช่วงเวลากการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูป	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ใส่ระหว่างวัน (เฉพาะตอนกลางวัน)					
2. ใส่เมื่อต้องออกนอกบ้าน					
3. ใส่เฉพาะตอนกลางคืน					
4. ใส่เมื่อดอนนอน					
5. ใส่ตลอดเวลา					
6. อื่น ๆ ระบุ					

15. ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากสถานที่จำหน่ายเหล่านี้บ่อยครั้งในระดับใด

สถานที่จำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูป	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน					
2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น/มินิมาร์ท					
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์สโตร์ เช่น ท็อป , โลตัส					
4. ห้างสรรพสินค้าแผนกของใช้เด็ก					
5. ร้านค้าในโรงพยาบาล					
6. อื่น ๆ ระบุ					

16. แหล่งที่ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากข้อ 15 ท่านให้ความสำคัญกับเหตุผลดังกล่าวมากน้อยในระดับใด

ระดับความสำคัญ						
เหตุผลการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป จากสถานที่จำหน่ายข้างต้น	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่สำคัญเลย 0
1. สะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น						
2. ราคาถูกกว่าที่อื่น						
3. บริการดีกว่าที่อื่น						
4. มีให้เลือกหลายยี่ห้อ						
5. อื่น ๆ ระบุ						

17. บุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของท่านมากน้อยในระดับใด

ระดับความสำคัญ					
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ญาติ / พี่น้อง					
2. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า					
3. เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์					
4. คนรู้จัก					
5. สามี / ภรรยา					
6. เพื่อน / เพื่อนบ้าน					
7. ตัวท่านเอง					
8. อื่น ๆ ระบุ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติ

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



ที่ ทม 1012/2423

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน พฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร: 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๙๗๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางบอน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/๔ ๕๗๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขารามอินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๙๗๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขาสุวินทวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/๔๑๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขาศรีนครินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ ๒๙๗๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม. 1012/๒๕๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ ๔๕๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/๒๕๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาแจ้งวัฒนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ ๒๕๔๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์))

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บมจ. สาขาหัวหมาก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บมจ. สาขาขอนแก่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๖ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บมจ. สาขาราชบุรีบูรณะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บมจ. สาขารังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บมจ. สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บมจ. สาขาราชดำริ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บมจ. สาขาพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณแผนกขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปของเด็ก จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา
วันเดือนปีเกิด	13 พฤษภาคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	503 ซอยสุขุมวิท 93 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	บช.บ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ