

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

**THE INFLUENCING FACTOR OF CONSUMER'S DECISION IN
PURCHASING ADULT DIAPERS IN BANGKOK**

พชรพร เลิศสุขโข ¹ ดร. ไกรชิต สุกตะเมื่อง ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดปัจจัย พฤติกรรม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้ดูแลผู้ป่วยและผู้ใหญ่ มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติอนุमान

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ สูงกว่า 65,000 บาทต่อเดือน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นเพศชาย เป็นผู้สนใจในการเลือกซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่มากที่สุด ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ สูงกว่า 65,000 บาทต่อเดือน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นเพศชาย เป็นผู้สนใจในการเลือกซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่มากที่สุด ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of the research were to study the influencing factor of consumer's decision in purchasing adult diaper in Bangkok". The objective of this study is finding out their satisfaction, Marketing factor and population of customer impacted to make decision in purchasing adult diaper in Bangkok. Survey research was adopted as research methodology adult and patient in Bangkok who have monthly income more than 15,000 baht up and stay in Bangkok. The sample size was 400 samples, collecting the data by using the questionnaire and convenience sampling method. The study used the method of descriptive research, statistical percentage, statistical means and test hypothesis with the Inferential Statistics.

The research results founded that consumer were 51-60 years old. Most of them were The State enterprises. Their monthly income was more than 65,000 baht. They graduated in Bachelor degree. Most of them were male. This concern before the decision with adult diaper was product image and to trust in product.

KEY WORDS : the influencing factor of consumer's decision in purchasing adult diaper, Marketing Mixed

1. บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้น ทำให้อัตราส่วนที่ต้องได้รับการดูแลมีมากขึ้น ผู้สูงอายุโดยทั่วไปมีสภาพร่างกายที่ไม่แข็งแรงและมักมีโรคประจำตัว ดังนั้นจึงทำให้เป็นโรคภัยไข้เจ็บได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ เช่น การลุกขึ้นเดิน การเข้าห้องน้ำ การรับประทานอาหาร เป็นต้น ทำให้ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของคนผู้สูงอายุมีมากขึ้นตามไปด้วย อาทิเช่น รถเข็น ไม้เท้า เครื่องช่วยฟัง ทั้งยังรวมไปถึงผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ที่ถือว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใหญ่ที่จะขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่มีการเจ็บป่วยที่ต้องนอนพักรักษาในโรงพยาบาลหรือที่บ้านและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ประชากรที่มีความหนาแน่นมากที่สุดในประเทศไทยคือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์รวมด้านเศรษฐกิจและสังคมความต้องการอุปโภคบริโภคในกรุงเทพจึงสูงกว่าที่อื่นๆหลายเท่า โดยกรุงเทพมหานครมีประชากรประมาณ 10 ล้านคน ซึ่งมีแนวโน้มว่าจำนวนประชากรจะเพิ่มสูงขึ้น จากปัญหาความเจ็บป่วยของผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่มีความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุบางรายที่เจ็บป่วยอยู่ จึงมาเป็นที่มาของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่

ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ได้จัดอยู่ในหมวดเครื่องมือแพทย์ที่ต้องถูกควบคุมจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทำให้ไม่สามารถโฆษณาผ่านสื่อต่างๆได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผู้ใหญ่สำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ยังอยู่ในช่วงการเจริญเติบโต ส่วนผ้าอ้อมผู้ใหญ่ในปัจจุบันได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มตลาดพรีเมียมหรือตลาดระดับสูง เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตน้อย เพราะมีราคาสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีคุณสมบัติในการซึมซับดีกว่า มีขอบขาด้านในป้องกันการรั่วซึม มีสารแอนตี้แบคทีเรีย เป็นต้น กลุ่มที่สอง เป็นตลาดระดับอีโคโนมี (ตลาดเศรษฐกิจ) ที่เน้นตลาดระดับล่างและระดับกลางเป็นตลาดใหญ่ที่มีการเติบโตขึ้นทุกวันทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงเมื่อเทียบกับตลาดพรีเมียม

การเติบโตของผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่มีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 15-20% มาจากการที่ประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้มีจำนวนผู้สูงอายุที่มีร่างกายไม่แข็งแรงเจ็บป่วยง่ายเพิ่มขึ้นทำให้ผ้าอ้อมผู้ใหญ่สำเร็จรูปเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองการดูแลผู้สูงอายุในเมืองใหญ่ได้เป็นอย่างดีซึ่งจากแผนภูมิกราฟวงกลมทำให้เราทราบถึงตลาดที่เติบโตมากที่สุดอยู่ที่ตลาดแบบอีโคโนมีที่บริษัทดีเอสจี อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัดเป็นผู้ครอบครองตลาดสูงสุด

ด้วยปัจจุบันนี้ผู้บริโภคศึกษาหาความรู้ในการเลือกซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่มากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจะมองเรื่องการซึมซับได้ดีและประกอบกับผ้าอ้อมผู้ใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดังนั้น การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยเฉพาะรายการของแถม (Premium) ซึ่งทำให้ราคาดูเหมือนถูกลงหรือคุณค่าเพิ่มขึ้น (Value Added) ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการขายและอาจจะเป็นพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นที่น่าสนใจโดยผู้วิจัยจะใช้เป็นสมมุติฐานข้อหนึ่งของการศึกษาและจะได้ทำการทดสอบต่อไป

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผู้ใหญ่สำเร็จรูป ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาผลวิจัยต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไป ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ที่แตกต่างกัน

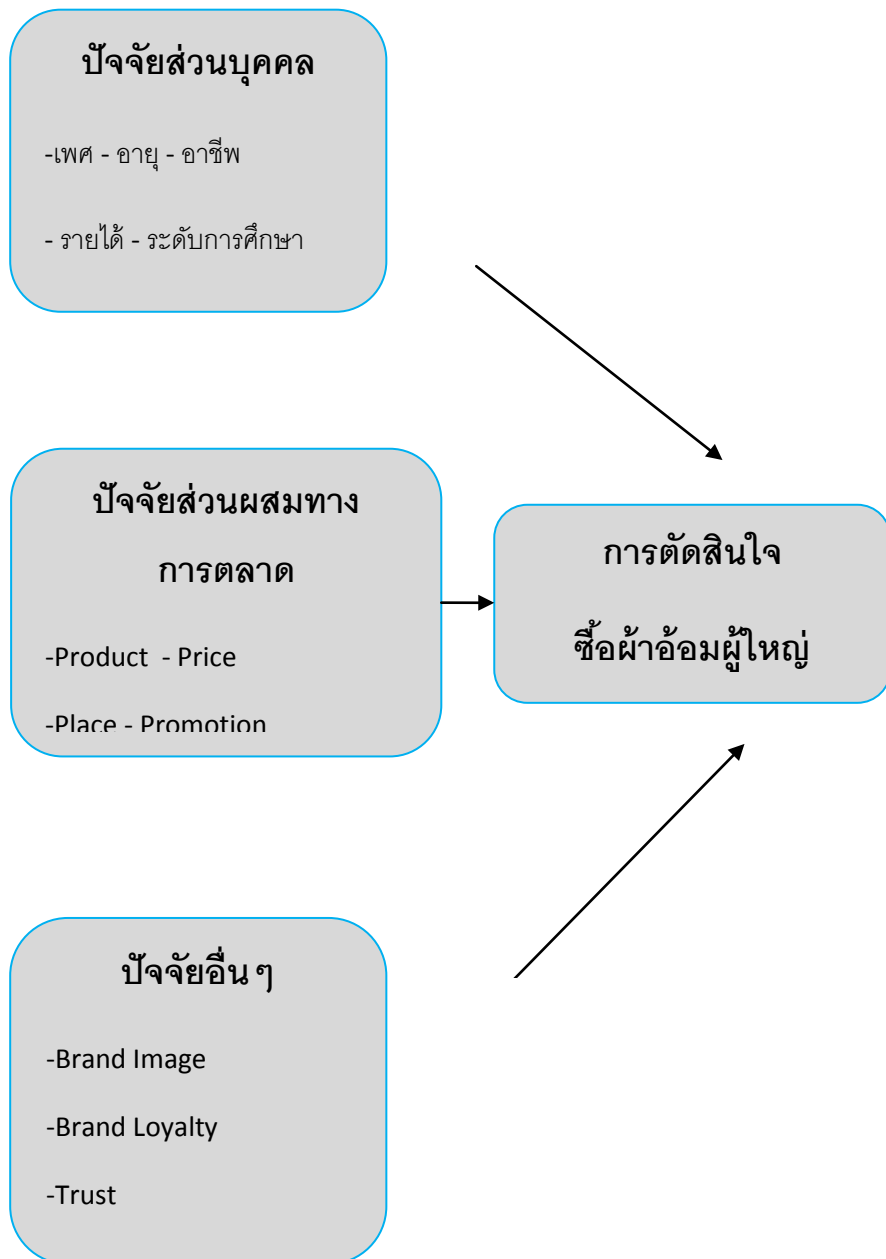
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



2. แนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึงรวมกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยมด้วย

บ่อยครั้งที่นักวิชาการทางสังคมมักใช้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” เพื่อรวมถึงเฉพาะกิจกรรมที่เห็นได้ชัดเจน หรือที่สังเกตเห็นได้ แต่ในปัจจุบันนี้ กิจกรรมที่เห็นได้ชัดนี้ ถือได้เพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น เพื่อให้มีระบบวิเคราะห์ที่ถูกต้อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องรวมถึงกิจกรรมที่ยากแก่การสังเกต แต่ถือว่าเป็นส่วนควบคู่กันไปด้วย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีอยู่ภายใต้ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยว่า ทำที่ไหน บ่อยครั้งแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงอาจให้คำจำกัดความว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยา หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน

3. กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย คือ โฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

ผู้บริโภคสามารถแบ่งตามเหตุผลทางด้านจิตวิทยา เหตุผล อารมณ์มาเป็นตัวแบ่งตามเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่ใช้เหตุผล ประกอบด้วย พิจารณาจากความจำเป็น , คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มผู้ซื้อในทันทีทันใด สามารถแบ่งออกเป็น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ สี สัน สะดุดตา แปลกแหวกแนว
3. กลุ่มพิจารณาจากราคาเป็นเกณฑ์
4. กลุ่มที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า
5. กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อโดยใช้อารมณ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
 - 5.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อสถานะทางสังคม
 - 5.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อความจูงใจ
 - 5.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีอายุ

5.4 ผลัดกันเพื่อแก้ไขความวิตกกังวล

5.5 ผลัดกันเพื่อใช้งาน

5.6 ผลัดกันเพื่อความเพลิดเพลินใจ

ผู้บริโภคสนใจในการหาข่าวสารโดยเสาะหาข้อมูลจากการค้นหา หนังสือ เอกสาร โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อน หรือหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ สิ่งเหล่านี้ทำให้เห็นถึงกระบวนการซื้อที่เปลี่ยนแปลงจากการแก้ปัญหาจำเจ มาเป็นการแก้ปัญหายืดหยุ่น

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ หรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้

1. แหล่งที่มาโดยส่วนตัว (ครอบครัว ญาติ เพื่อน ฯลฯ)
2. แหล่งที่มาจากรูทกรรม (โฆษณา เจ้าหน้าที่การขาย ตัวแทนขาย หีบห่อสินค้า การแสดงสินค้า ฯลฯ)
3. แหล่งที่มาจากสาธารณชน (สื่อสารมวลชน องค์กรที่เสนอขาย ข้อมูลการประเมินอันดับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค)

3.ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทำรายงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำโดยใช้ลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการวัดเป็นหลัก โดยใช้สถิติทางคอมพิวเตอร์มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และคำถามแบบสเกล (Likert Scale) ในส่วนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ที่มีรายได้เกิน 25,000 บาท

ประชากรมีจำนวน 400 คน ดังนั้นอ้างอิงจากสูตรใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบประชากรนับไม่ได้ ดังนี้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งที่นิยมใช้กันมี 2 ระดับได้แก่

➤ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

➤ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% Z มีค่าเท่ากับ 2.58

ดังนั้น

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย}$$

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดำเนินการโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แล้วนำค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample Test : t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova:F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA

4.ผลการวิเคราะห์/บทสรุป

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลทดสอบ สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
เพศ	0.20		√
อายุ	0.27		√
อาชีพ	0.04	√	
รายได้	0.002	√	
การศึกษา	0.276		√
ผลิตภัณฑ์	0.554		√
ราคา	0.75		√
สถานที่จัดจำหน่าย	0.170		√
ส่งเสริมการขาย	0.481		√
ด้านภาพลักษณ์ สินค้า	0.023	√	
ด้านความภักดีสินค้า	0.517		√
ด้านความไว้วางใจ	0.000	√	

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศชายมากที่สุด มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา เป็นอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับที่ 3 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อันดับที่ 4 อยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอันดับสุดท้าย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

3. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับที่ 3 คือ พนักงานบริษัท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อันดับที่ 4 คือ ค้าขาย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับที่ 5 คือ รับราชการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ วิชาชีพอิสระ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4. การศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับที่ 3 ระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส.มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับที่ 4 ระดับปริญญาเอกมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และระดับที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

5. รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ช่วงรายได้ สูงกว่า 65,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 55,001-65,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับที่ 3 ช่วงรายได้ 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับที่ 4 ช่วงรายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับที่ 5 ช่วงรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และช่วงรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงรายได้ 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่ซึมซับดี แห่งสนิท ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 8.53 ส่วนรองลงมา คือสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 8.52 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 8.38 ไม่มีกลิ่นอับชื้น ค่าเฉลี่ย 8.30 เทปด้านหน้าติดได้หลายครั้ง ค่าเฉลี่ย 8.11 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ มีแถบแสดงความเปียกชื้น มีค่าเฉลี่ย 8.04

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ แสดงว่าตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับ ราคาไม่เกินกำลังซื้อ มีค่าเฉลี่ย 8.93 และให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 8.86

3. ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ แสดงว่าตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 9.41 และให้ความสำคัญรองลงมาคือร้านขายยา มีค่าเฉลี่ย 8.93

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดและของแถมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 8.84 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์โดยมีการจัดกิจกรรมตามโรงพยาบาล ค่าเฉลี่ย 8.51 และ โฆษณามีผลต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 8.41

ระดับของปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่

โดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 8.93 รองลงมาคือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 8.87 อันดับสุดท้ายคือ การแนะนำโดยคนรู้จักมีผลต่อความต้องการผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ค่าเฉลี่ย 8.64

2. ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการอยากเลือกซื้อยี่ห้อนี้เท่านั้นและอยากให้แนะนำให้ผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 8.62 อันดับสุดท้ายคือ อยากกลับมาซื้ออีก ค่าเฉลี่ย 8.60

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจว่ามีความไว้วางใจบริษัทในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 8.99 รองลงมาคือ มีความไว้วางใจในการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 8.92 อันดับสุดท้ายคือ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 8.88

4. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างพอใจในราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 9.14 รองลงมาคือ มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 8.90 และอันดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในการใช้มากกว่าหนึ่งยี่ห้อ ค่าเฉลี่ย 8.74

5.อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ ตั้งแต่ 65,000 บาทขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้สนใจในการเลือกซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ทางเลือกมากที่สุด

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ในด้านภาพลักษณ์สินค้า ที่มีตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และการแนะนำโดยเพื่อน หรือคนรู้จัก มีผลต่อความต้องการผ้าอ้อมผู้ใหญ่ , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ มีความไว้วางใจร้านค้าจำหน่าย และ ความไว้วางใจในบริษัท

6.ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัย อาชีพ และ รายได้มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่
2. ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษารังต่อไป

1. ควรทำการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงความจริงมากที่สุด
2. การเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ส่วนมากจะเก็บตัวอย่างจากโรงพยาบาล และร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่ได้เก็บตามปริมาณและภูมิภาคต่างๆ ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ได้มากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ.กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: นิตยสาร BrandAge บริษัท อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก จำกัด,2544
- ณัฐจิตต์ บูราณทวิคุณ. “ส่วนแบ่งการตลาด.” ส่วนแบ่งผ้าอ้อมผู้ใหญ่, หน้า 137. เพิ่มพล โปธิ์เพิ่มเหม. กรุงเทพฯ:บริษัทไซเบอร์พรีนท์ จำกัด,2553.
- ทรงวุฒิ ช้างน้อย.”ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้องปัซซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร”.รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการตลาด, ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549
- ปรารธนา ทัพพะกาญจนากุล. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. รายงาน การศึกษาค้นคว้าอิสระ , สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป,ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต 2547
- เพ็ญญา ศรีขวาชัย. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และ ส่วนผสมทางการตลาดของการซื้อผ้าอนามัยใน เขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร”.รายงานการศึกษาค้นคว้า อิสระ , สาขาการตลาด, ปริญญาโท บริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต,2549
- รังสิมา โสภณธนกิจ. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์ แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.