

กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2561



นางสาวรัตนภรณ์ มาสแสง

ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และอาจารย์ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ประธานกรรมการสอบ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีตลอดการวิจัย ทั้งการช่วยเหลือ ตรวจสอบเนื้อหา แนะนำขั้นตอนกระบวนการคิดในการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง ครอบครัวและเพื่อนๆทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความกรุณาตลอดการเรียนในปริญญาโท ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องนี้ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

รัตนภรณ์ มาสแสง

กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING STRATEGIES FOR DISPOSABLE DIAPERS IN BANGKOK

รหัสนาถรณ์ มาสแสง 6150151

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยวิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อ Mamypoko, Baby Love, Merries เป็นสามอันดับแรก โดยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเด็กยี่ห้อหรือแบรนด์เดิม ทั้งนี้มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในรูปแบบกางเกงผ้าอ้อมเป็นส่วนใหญ่ โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยประมาณมีการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อขนาดใหญ่ (แพคเกจ 36 – 66 ชิ้น) หรือซื้อแบบยกถัง (มากกว่า 66 ชิ้นขึ้นไป) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 500 – 1,500 บาท โดยมีการเลือกซื้อเฉลี่ยอัตราที่ใกล้เคียงกันระหว่างการเลือกซื้อแบบออฟไลน์ (หน้าร้าน) และแบบออนไลน์ โดยมีเหตุผลที่คล้ายกันคือในส่วนของ ส่วนลด โปรโมชันที่ดึงดูดใจ คุปอง มีของแถม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง 2) โดยมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา โดยจากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ได้ โดยในระยะสั้นจะเป็นการเน้นการพัฒนากลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ (Function Strategy) โดยเน้นการทำงานในส่วนของ Marketing and Sale ซึ่งให้ความสำคัญในส่วนของราคา โปรโมชัน ขยายช่องทางการรับรู้ในส่วนของดิจิทัลและเพิ่มในส่วน of Partner ทางการตลาด และในระยะยาวจะเป็นการเน้นการพัฒนากลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business Strategy) ซึ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiation) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป/ พฤติกรรมผู้บริโภค

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
	1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
	1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
	1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	4
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b>	<b>ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
	2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ศึกษา	10
<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>12</b>
	3.1 ระเบียบงานวิจัย	12
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
	3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	13
	3.4 วิธีการวิจัย	14
	3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	15
	3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
	3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
	3.8 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย	17
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>18</b>
	4.1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
	4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 วิเคราะห์ปัจจัยจากทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด4P's	29
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด4P's	31
4.5 วิเคราะห์การเสนอแนะแนวทางจากผู้ตอบแบบสอบถาม	33
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>34</b>
5.1 บทสรุปงานวิจัย	34
5.2 อภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์	37
5.4 ข้อเสนอแนะด้านงานวิจัย	40
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	40
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>41</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>42</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>50</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.3	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์	26
4.4	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าช่องทางออฟไลน์	28
4.5	วิเคราะห์ปัจจัยจากทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's	29
4.6	ตารางแสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร	31
4.7	กลุ่มปัจจัยใหม่ 4 กลุ่มปัจจัย	31
5.1	แสดงแผนงานในระยะสั้นและในระยะยาว	39

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของรายได้กลุ่มผลิตภัณฑ์เด็ก	1
1.2 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของรายได้ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเด็ก	2
4.1 แสดงช่องทางการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป	26
5.1 แสดงการเสนอแนะทางกลยุทธ์ในระยะสั้น	38



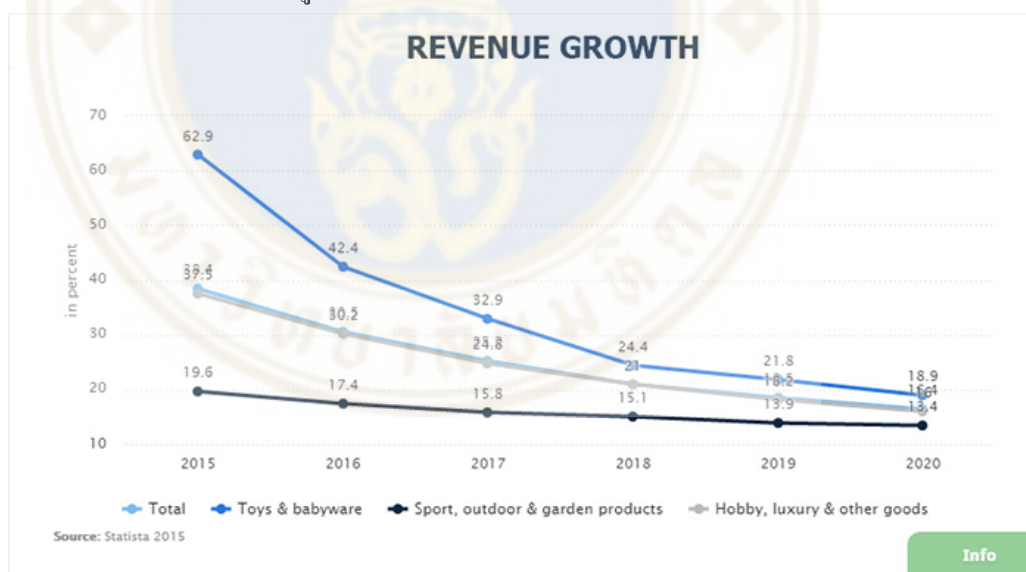


## บทที่ 1

### บทนำ

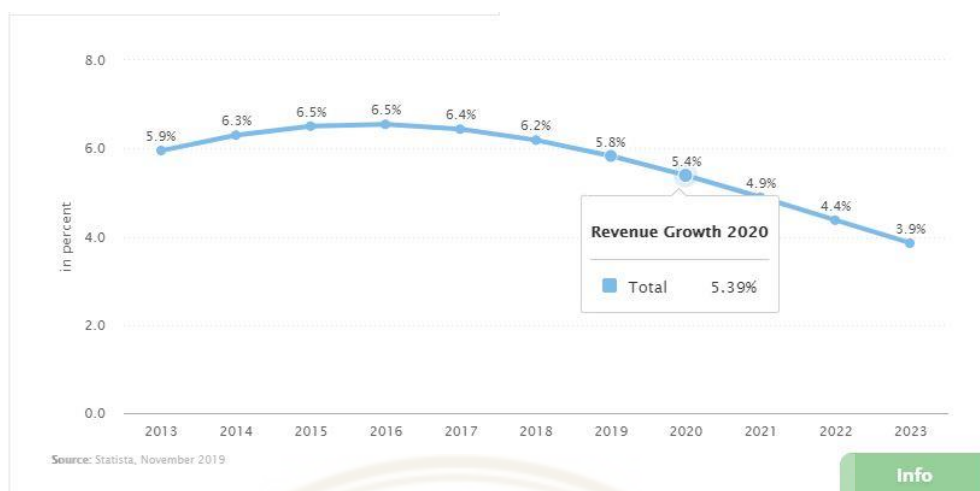
#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ในปัจจุบันอัตราการเกิดมีปริมาณลดลง โดยอ้างอิงข้อมูลได้จากรายงานสถิติการเกิดจากเว็บไซต์ระบบทางทะเบียน (stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD) โดยในปี 2562 มีอัตราการเกิดทั่วประเทศอยู่ที่ 618,193 คน ซึ่งหากดูข้อมูลย้อนไปในปี 2557 อัตราการเกิดทั่วประเทศอยู่ที่ 776,370 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่าภายใน 5 ปี มีอัตราการเกิดลดลงอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลง จากอัตราการเกิดที่ลดลงยังส่งผลกระทบต่อหลายอุตสาหกรรม ซึ่งอุตสาหกรรมที่เห็นชัดที่สุด คือ อุตสาหกรรมสินค้าเกี่ยวกับเด็ก โดยในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เด็กเล็กมีอัตราการเติบโตที่ลดลงไปด้วย แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ จะมีปัจจัยใดที่สามารถเป็นตัวช่วยให้การเพิ่มมูลค่าของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า



อ้างอิง : [www.statista.com](http://www.statista.com)

ภาพที่ 1.1 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของรายได้กลุ่มผลิตภัณฑ์เด็ก



อ้างอิง : [www.statista.com](http://www.statista.com)

## ภาพที่ 1.2 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของรายได้ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเด็ก

จากภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 เมื่อพิจารณาจากการคาดการณ์การเติบโตของรายได้ของกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์เด็กและผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเด็กแล้วจะพบว่าตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ในทางกลับกันมีอัตราการเติบโตของรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ โดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 10% ต่อปี (Marketeeronline, 2018) ซึ่งถือว่าอัตราการเติบโตที่ไม่มากนัก ทำให้เกิดข้อคำถามคือจะมีวิธีการหรือกลยุทธ์ใดที่จะสามารถผลักดันให้มีการขยายตัวของกลุ่มผลิตภัณฑ์เด็กและผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กให้มีการเติบโตที่มากขึ้นได้บ้าง โดยจากการศึกษาจากปัจจัยการเลือกซื้อและพฤติกรรมจากเลือกซื้อที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดจากปัจจัยที่เหมาะสมและสามารถเป็นโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการขายผลิตภัณฑ์ของเด็กจากช่องทางการขายที่ดีที่สุด โดยวัดผลจากการปัจจัยพฤติกรรมเลือกซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังมีจุดประสงค์เพื่อนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาเพื่อวางแผนและพัฒนารูปแบบการขายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งในแง่ของรายได้ ยอดขายที่มากขึ้นขององค์กร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป
- 1.2.2 ศึกษาปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป
- 1.2.3 เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป อย่างไร	ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อม สำเร็จรูป	ใช้แบบสอบถามในการ ดำเนินการประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามและคำถามคัด กรองเบื้องต้น
ปัจจัยใดที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป มากที่สุด	ศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป	ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด 4P's ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อม สำเร็จรูป
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ สร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขัน ในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อม สำเร็จรูปจะสามารถ ดำเนินการได้อย่างไร	เสนอแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อม สำเร็จรูป	

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

#### 1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่ง มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 3 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ เด็กเล็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เด็กเล็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป

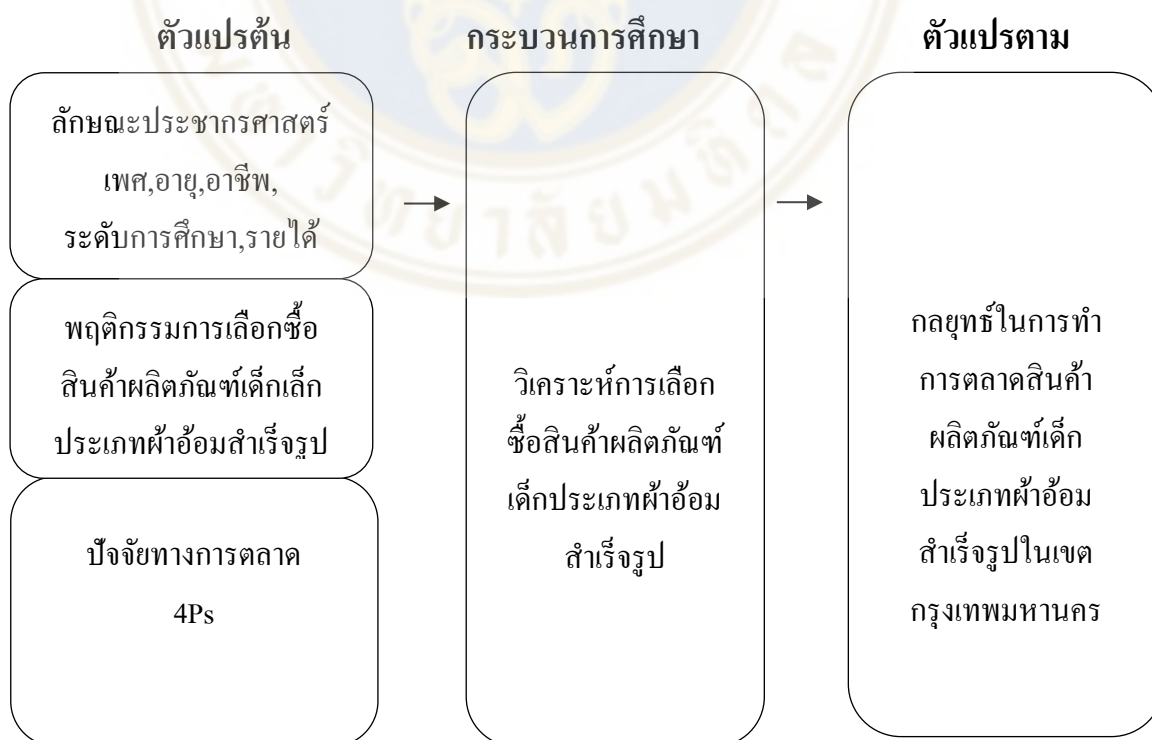
ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ในการทำการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์เด็กเล็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดความหมายของศัพท์เฉพาะดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการอุปโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กิจกรรมในการเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ

### 1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการ องค์กรหรือผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป สามารถนำข้อมูลหรือกลยุทธ์ไปใช้ในการพัฒนาการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป, พฤติกรรมผู้บริโภค



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เด็กเล็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ศึกษา

###### 2.2.1 ลักษณะของธุรกิจ

###### 2.2.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรม

###### 2.2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีว่าด้วยการตลาด

Barr (2017, อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑาและชัชชนะ เตชคณา, 2560) กล่าวว่าความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytics) คือเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง นักการตลาดจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์เพื่อมองให้ออกกว่าจะใช้ข้อมูลใดมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ความสามารถในการวิเคราะห์จะทำให้การทำธุรกิจในยุค 4.0 ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความเข้าใจลึกซึ้งเพื่อคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้ถูกต้องแม่นยำคือความได้เปรียบในการแข่งขัน

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด Kotler (1997, p. 98) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ทำการเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่างรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือลักษณะของหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่าง การบริการ เป็นต้น โดยอุษา ภูมิถาวร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราที่หือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในส่วนของความสามารถที่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ ซึ่ง อาจจะเปรียบเทียบคุณค่า ตัวผลิตภัณฑ์กับราคาของสินค้า หากผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีคุณค่าที่ มากกว่าราคาผู้บริโภคเองก็อาจเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น มนัสวี ลิมปเสถียรกุล (2554) ได้ ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญโดยมุ่งเน้นเรื่องราคาในการตัดสินใจในระดับสูง โดย ให้ความสำคัญ ในด้านการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ แหล่งการให้การจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย โดยเป็นไปโดยเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากแหล่งการผลิตไปยังตลาดที่ทำการจำหน่าย โดยที่จะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกไปเพื่อการจำหน่าย โดยกิจกรรมจะช่วยในการ กระจายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บสินค้าโดยหลักๆแล้วประกอบด้วย 2 ส่วน ช่องทางการจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด โดยนพวรรณ มีสมบุญณ์ (2552) ได้ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยพบว่าช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญใน การตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ซึ่งพบว่าการ เลือกช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์

4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือในการสื่อสารมีหลาย ประเภทซึ่งอาจเลือกมากกว่าหนึ่งเครื่องมือได้ ตามความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ซึ่ง ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขาย โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น โดยจากการศึกษา วรรณญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) พบว่าการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลด แลก แจก แถม หรือการจัด โปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อของผู้บริโภค

### 2.1.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997, p. 105) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดย การศึกษาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและบริโภค อุปโภค เพื่อให้เข้าใจลักษณะความ ต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังรวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและการเลือกใช้ของผู้บริโภค ซึ่ง

ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้สามารถนำมาใช้เพื่อจัดการดำเนินการเพื่อคัดค้านกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ โดยแบ่งตาม 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

นอกจากนี้การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยังสามารถทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการโดยสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้น จะทำให้เกิดความรู้สึกในการต้องการซื้อของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะได้รับแรงกระตุ้นหรืออิทธิพลโดยลักษณะแวดล้อมต่างๆ ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อหรือมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและทำให้เกิดความต้องการจากปัจจัยภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยหาแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า โดยอาจใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านเหตุผล หรือในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ทั้งนี้การรับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจลักษณะต่างๆ ดังนี้ 1) ลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปลายปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในส่วนของการรับรู้ ความสะดวก ราคายังเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยธนัทธ นาราสุนทรกุล (2558) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ได้พบว่า การรับรู้ (Customer perception) ความสะดวก (Convenience) และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ (Cost of addition) มีความสำคัญและเป็นปัจจัยอันดับต้นๆที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดยการส่วนของการตัดสินใจซื้อ Schiffmand & Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า หากบุคคลมีการตัดสินใจซื้อสินค้า บุคคลจะอยู่ในระหว่างภาวะที่จำเป็นต้องทำการตัดสินใจ ทักษะ 4 ประการ (Four Views of Consumer Decision Making) ซึ่งเป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ 1) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงลักษณะทางเศรษฐกิจ โดยทฤษฎีนี้ผู้บริโภคใช้เพื่อหลีกเลี่ยงจากการคำนึง โดยจัดลำดับทางเลือกของสินค้า ซึ่งมีการเลือกจากคุณค่าหรือมูลค่าที่มากที่สุด กล่าวคือมีประโยชน์โดยเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดและเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด 2) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคล้ายตามบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการเลือกซื้อจากการทำการตลาดโดยผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและไม่ต้องการเหตุผลในการเลือกซื้อ 3) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจ



ซื้อด้วยความเข้าใจ โดยมีการหาข้อมูลอย่างลึกซึ้งซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างเหมาะสม จากการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง 4) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โดยใช้ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความชอบ เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 2.1.3 ทฤษฎีว่าด้วยประชากรศาสตร์

วารุณี ศรีสรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด ได้พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวกับอายุ สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

ด้านอายุ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านอายุ ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและปลอดภัย

ด้านเพศ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้ทำการศึกษาว่า เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความละเอียดในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชายซึ่งเพศชายจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ซึ่งเพศชายจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

ด้านรายได้ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้ศึกษาว่า บุคคลในชั้นสังคมได้แก่อาชีพ ฐานะ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดย บุคคลที่มีอาชีพ รายได้เพิ่มขึ้นย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

ด้านระดับการศึกษา ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้ศึกษาในส่วนของระดับการศึกษาว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีโอกาสศึกษาแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และมีโอกาสที่จะศึกษาเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังนี้

### 2.2.1 ลักษณะของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์สินค้าเด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปหรือผู้บริโภครุ่นใหญ่รู้จักกันในชื่อแพมเพิร์ส ได้มีบทบาทสำคัญกับการเลี้ยงดูในยุคปัจจุบันอย่างมาก โดยในตลาดมีผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปวางจำหน่ายมากมายหลายยี่ห้อ เช่น Mamy poko, Babylove, Goon, Merries และยี่ห้ออื่นๆ โดยจากการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีหลายปัจจัยทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพ เช่น ประสิทธิภาพของการซึมซับ การระบายอากาศ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Babylove,2019)

### 2.2.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรม

จากการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป พบว่า มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง จะเห็นได้จากการทำโปรโมชันต่างๆของแต่ละยี่ห้อ โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยในตลาดแม่และเด็กผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ติดใน 3 อันดับแรกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Marketeeronline,2018)

จากการหาข้อมูลการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดถูกแบ่งตามยี่ห้อ ดังนี้ Mamy poko มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ร้อยละ 63 อันดับที่สอง Baby love อยู่ที่ร้อยละ 26 อันดับสาม อยู่ที่ร้อยละ 8 โดยยี่ห้ออื่นๆ ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดเหลืออยู่ที่ร้อยละ 4 (Website : Neilsen,2019)

### 2.2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎี แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ 2 ประเด็นคือ ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อใช้ในตลาดสินค้าเด็ก ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ประเด็นที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษางานวิจัยในด้านประชากรศาสตร์ (วารุณี ศรีสรรรถน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ 2560 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ประเด็นที่ 2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษางานวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler 1997, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546และ ธนัทธอ นาราสุนทรกุล 2558)

ประเด็นที่ 3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงงานวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Kotler 1997, อุษา ภูมิถาวร 2551, มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล 2554, นพวรรณ มีสมบูรณ์ 2552, จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี 2558, วรรณญา โพธิ์ไพรทอง 2556)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลงานตามลำดับ

โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป หรือไม่ อย่างไร

ทั้งนี้ยังทำการศึกษาปัจจัยด้านประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยในด้านพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และปัจจัยในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยและพฤติกรรมมีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างโดยสามารถนำไปใช้เพื่อหาแนวทางศึกษากลยุทธ์ในการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างไรบ้าง

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะทำการ การเก็บข้อมูลเป็นความลับ โดยไม่มีการระบุข้อมูลส่วนบุคคลแบบเจาะจง เช่น ชื่อ อายุ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้นั้นจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะไม่นำรายละเอียดไปใช้ในเชิงพาณิชย์ และจะทำลายข้อมูลการสำรวจทั้งหมด โดยการลบข้อมูลออนไลน์และข้อมูลที่ถูกดึงมาศึกษาในรูปแบบเอกสารทั้งหมดภายหลังจากการวิจัยเสร็จสิ้น

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 3 ปี โดยมีเกณฑ์อายุของกลุ่มเป้าหมายที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีจนถึงอายุ 40 ปี

3.2.2 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าสินค้าผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่ม โดยขนาดกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\frac{P(1-P)Z^2}{d^2} n =$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่กำหนด

หรือระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) โดย  $Z = 1.65$

$d$  = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการโดยเป็นการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่เก็บไปแล้วและมีการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาต่อ เช่น หากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มคุณแม่ที่มีลูกในวัยแรกเกิดถึง 3 ปี ได้มีการส่งต่อแบบสอบถาม

ชุดนี้ไปยังคุณแม่ที่มีลูกในวัยเดียวกันซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน เป็นต้น โดยผู้วิจัยใช้วิธีการนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

### 3.4 วิธีการวิจัย (Methodology)

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับ การศึกษาอาชีพ รายได้ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป อย่างไร	ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป	ใช้แบบสอบถามในการ ดำเนินการประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามและ คำถามคัดกรองเบื้องต้น	วิเคราะห์ ข้อมูลด้วย โปรแกรม SPSS
2. ปัจจัยใดที่สามารถ ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป มากที่สุด	ศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เด็กประเภท ผ้าอ้อมสำเร็จรูป	ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทาง การตลาด 4P's ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เด็กประเภท ผ้าอ้อมสำเร็จรูป	
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ สร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ในการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เด็ก ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป จะสามารถดำเนินการได้ อย่างไร	เสนอแนวทางการ พัฒนากลยุทธ์ การตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์เด็กประเภท ผ้าอ้อมสำเร็จรูป		

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าอยู่ในกลุ่มที่สามารถนำมาประเมินผลรวมทั้งการวิเคราะห์ผลได้หรือไม่ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งจะเป็นส่วนของปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยแบบสอบถามในส่วนของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ของ Likert ดังนี้

- 5 หมายถึง พึงพอใจที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วย / พอใจ
- 3 หมายถึง เฉยๆ / ปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่พอใจ
- 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ดังนี้

- ระดับความคิดเห็น พึงพอใจที่สุด กำหนดให้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน
- ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย / พอใจ กำหนดให้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน
- ระดับความคิดเห็น เฉยๆ / ปานกลาง กำหนดให้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน
- ระดับความคิดเห็น ไม่พอใจ กำหนดให้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน
- ระดับความคิดเห็น ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง กำหนดให้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

โดยแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยคำนวณสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงคะแนนดังกล่าวแล้ว จะนำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย / พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ / ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป เป็นส่วนคำถามเพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 3 ปี จำนวน 120 คน โดยมีเกณฑ์อายุของกลุ่มเป้าหมายที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีจนถึงอายุ 40 ปี โดยวิธีการส่งต่อแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่เก็บไปแล้วและมีการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ, เอกสารงานวิจัย, บทความ และข้อความทางเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

หลังจากทำการเก็บข้อมูลทั้งในระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิแล้วนั้น นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) ต่อไป




### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เช่น วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เป็นต้น

### 3.8 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย

จากการวางแผนการทำการวิจัยเพื่อขอจริยธรรมรับรองในการทำการวิจัยเพื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้องและไม่ผิดต่อบรรณาบรรณใดใดของสังคมซึ่งใบรับรองด้านล่างนี้เป็นการแสดงถึงแผนการดำเนินงานในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการรับรองด้านจริยธรรมจากมหาวิทยาลัยมหิดล



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)  
Established 1985

COA. No. 2019/08-310


**Certificate of Ethical Approval**


Title of Project: *Marketing Strategies for Disposable Diapers in Bangkok*  
Duration of Project: *3 months (September - November 2019)*  
Principal Investigator (PI): *Ms. Rattanaorn Massaeng*  
PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 29<sup>th</sup> August 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)  
Chairman, IPSR-IRB

Valid from September 17, 2019 to September 16, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number IORG0002101; FWA Number FWA00002882; IRB Number IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662)441-0201-4 ext 223

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังทำการศึกษปัจจัยด้านประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยในด้านพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และปัจจัยในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยและพฤติกรรมมีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 3 ปี โดยจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้มีผู้ตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 145 ชุด โดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form) แต่เป็นกลุ่มที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายถึง 25 ชุด จากคำถามกรอง ซึ่งมีผู้ตอบว่า ไม่ จากคำถามว่า “ท่านมีบุตรในวัยแรกเกิดถึง 3 ปีหรือไม่” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวออก เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 120 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1: วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป**

ส่วนที่ 4.1 : การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4.2 : การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป

**ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ปัจจัยใดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป**

ส่วนที่ 4.3 : วิเคราะห์ปัจจัยจากทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ส่วนที่ 4.4 : การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ส่วนที่ 4.5 : วิเคราะห์การเสนอแนะแนวทางจากผู้ตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 : วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป

### ส่วนที่ 4.1 : การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

n = 120		
ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	9	7.5
หญิง	111	92.5
รวม	120	100.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25	6	5.0
26-30 ปี	35	29.2
31-35 ปี	60	50.0
36-40 ปี	19	15.8
รวม	120	100.0
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	6.7
ปริญญาตรี	70	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	42	35.0
รวม	120	100.0
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	18	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	60	50.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	16.7
รับจ้าง/ลูกจ้าง	6	5.0
แม่บ้าน	16	13.3
รวม	120	100.0

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	14	11.7
15,000 - 25,000 บาท	32	26.7
25,000 - 35,000 บาท	33	27.5
35,000 บาทขึ้นไป	41	34.2
รวม	120	100.0
<b>สมาชิกในครอบครัว</b>		
1-2 คน	1	0.8
1-3 คน	49	40.8
1-4 คน	37	30.8
1-5 คน หรือมากกว่า	33	27.5
รวม	120	100.0
<b>จำนวนบุตร</b>		
1 คน	94	78.3
2 คน	24	20.0
3 คน	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า

ในด้านของเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 92.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 7.5

ในด้านของอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 อันดับสามอยู่ในช่วงอายุ 36- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 คิดเป็นร้อยละ 5.0

ในด้านของการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยระดับสูงกว่าปริญญาตรีเป็นอันดับรอง คิดเป็นร้อยละ 35.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.7

ในด้านของอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่โดยคิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยอันดับรองลงมาประกอบอาชีพส่วนตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยอันดับสามรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอยู่ที่ร้อยละ 15.0 อันดับถัดมาเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.2 โดยรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 อยู่ในอันดับสาม และน้อยกว่า 15,000 บาทอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยคิดเป็นร้อยละ 11.7

ในด้านของสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 1-3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.8 และรองลงมามีสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 1-4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สมาชิกในครอบครัว 1-5 คนหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ในด้านจำนวนบุตร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีบุตรจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับสุดท้ายมีบุตรจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนที่ 4.2 : การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป  
ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อใดมากที่สุด</b>		
Mamypoko	56	46.7
Baby Love	24	20
Merries	18	15
GOON	9	7.5
อื่นๆ	5	4.2
Kira Kira	4	3.3
HUGGIES	4	3.3
รวม	120	100
<b>โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ประจำหรือไม่</b>		
ใช่	110	91.7
ไม่ใช่	10	8.3
รวม	120	100
<b>หากท่านมีการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ท่านคิดว่าเหตุผลใดเป็นเหตุผลหลัก</b>		
ลูกของท่านมีอาการแพ้ของผลิตภัณฑ์	63	52.5
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ เช่น มีความหนาเกินไป ซึบซับได้ไม่ดี	27	22.5
ราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาที่แพงเกินไป	12	10
ไม่มีการตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์	9	7.5
มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า	7	5.8
อื่นๆ	2	1.7
รวม	120	100

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแบบใดมากที่สุด</b>		
แบบผ้าอ้อมสำเร็จรูปแบบกางเกงผ้าอ้อม	103	85.8
แบบผ้าอ้อมสำเร็จรูปแบบเทป	17	14.2
รวม	120	100
<b>ท่านมีการเลือกใช้ผ้าอ้อมแบบผ้าข้างหรือไม่</b>		
ไม่ใช่เลย	75	62.5
ใช้บ้าง สลับกับผ้าอ้อมสำเร็จรูป	37	30.8
อื่นๆ	5	4.2
ใช้เป็นประจำ โดยใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปน้อยกว่า	3	2.5
รวม	120	100
<b>สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ผ้าอ้อมแบบผ้า</b>		
ไม่ใช่ผ้าอ้อมแบบผ้าเลย	65	54.2
ประหยัด สามารถนำมาใช้ใหม่ได้	24	20
เนื้อบาง สามารถระบายอากาศได้ดี	24	20
อื่นๆ	4	3.3
ลดปริมาณขยะที่เกิดจากการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป	3	2.5
รวม	120	100
<b>ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปบ่อยแค่ไหน</b>		
1 ครั้งต่อเดือน	62	51.7
2 ครั้งต่อเดือน	26	21.7
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	17	14.2
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	8	6.7
3 ครั้งต่อเดือน	7	5.8
รวม	120	100

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ</b>		
แบบยกถัง (มากกว่า 66 ชั้นขึ้นไป)	63	52.5
ใหญ่ (แพคเกจ 36-66 ชั้น)	50	41.7
กลาง (แพคเกจ 20-34 ชั้น)	7	5.8
เล็ก (แพคเกจ 9-16 ชั้น)	0	0
รวม	120	100
<b>ปริมาณต่อครั้งที่ทำการซื้อแต่ละครั้ง</b>		
1 ห่อต่อครั้ง	37	30.8
3 ห่อต่อครั้ง	32	26.7
2 ห่อต่อครั้ง	31	25.8
มากกว่า 3 ห่อต่อครั้ง	20	16.7
รวม	120	100
<b>ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่บาทโดยประมาณ</b>		
500-1,000 บาท	53	44.2
1,000-1,500 บาท	43	35.8
1,500 บาทขึ้นไป	15	12.5
ต่ำกว่า 500 บาท	9	7.5
รวม	120	100
<b>ท่านใช้ช่องทางใดในการซื้อสินค้ามากที่สุด</b>		
หน้าร้าน (เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีก)	61	50.8
ออนไลน์	59	49.2
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้



ในส่วนของยี่ห้อของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด สามารถสรุปพฤติกรรมกรเลือกซื้อได้ดังต่อไปนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดเป็นผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อ Mamypoko คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเป็นยี่ห้อ Baby Love คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสามยี่ห้อ Merries คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับสี่ยี่ห้อ GOON คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับที่ห้ามีค่าเฉลี่ยร้อยละที่เท่ากันที่ 3.3 คือยี่ห้อ Kira kira และ Huggies และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2

โดยมีการเลือกใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในยี่ห้อเดิมที่ใช้ประจำ คิดเป็นร้อยละ 91.7 และไม่ใช้ผ้าอ้อมในยี่ห้อเดิมที่ได้ใช้ประจำ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ทั้งนี้ได้มีสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างทำการเปลี่ยนผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยสามารถสรุปตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง มีอาการแพ้ของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 อันดับที่สอง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ เช่น มีความหนาเกินไป ซึบซับได้ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอันดับที่สาม ราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 10

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในรูปแบบกางเกงผ้าอ้อม โดยคิดเป็นร้อยละ 85.8 และผ้าอ้อมสำเร็จรูปแบบเทป คิดเป็นร้อยละ 14.2

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกใช้ผ้าอ้อมแบบผ้าเลย คิดเป็นร้อยละ 62.5 ใช้บ้าง สลับกับผ้าอ้อมสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และใช้ประจำ โดยใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.5

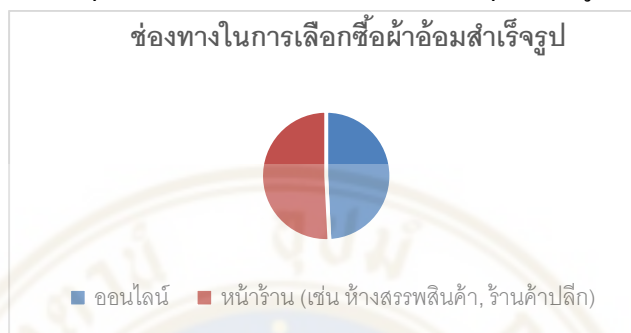
โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้ผ้าอ้อมแบบผ้าสามารถสรุปได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง ไม่ใช้ผ้าอ้อมแบบผ้าเลยคิดเป็นร้อยละ 54.2 ประหยัด สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ และเนือบางสามารถระบายอากาศได้ดี เป็นอันดับสอง โดยมีค่าที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และลดปริมาณขยะที่เกิดจากการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 2.5

ในส่วนของความถี่ในการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป สามารถสรุปโดยเรียงจากอันดับมากไปน้อยได้ดังนี้ หนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.7 สองครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.7 น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มากกว่าสามครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และสามครั้งต่อเดือนในอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 5.8

โดยขนาดของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเป็นประจำโดยสามารถสรุปโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ชื่อแบบยกหลัง (มากกว่า 66 ซึ้นขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 52.5 ขนาดใหญ่ (แพคละ 36-66 ซึ้น) คิดเป็นร้อยละ 41.7 และขนาดกลาง (แพคละ 20-34 ซึ้น) คิดเป็นร้อยละ 5.8 ซึ่งปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความใกล้เคียงกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ หนึ่งห่อต่อหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.8 สามห่อต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.7 สองห่อต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมากกว่าสามห่อต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถสรุปเรียงตามอัตราที่มากไปน้อย ดังนี้ มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5

ซึ่งช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกซื้อสามารถสรุปได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงช่องทางการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

จากภาพที่ 4.1 การเลือกซื้อจากช่องทางการจำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูปโดยสามารถแยกเป็น 2 กลุ่ม โดยผู้ทำวิจัยได้แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกช่องทางการซื้อแบบออนไลน์ และเลือกช่องทางการซื้อแบบออฟไลน์หรือหน้าร้าน เพื่อทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อในแต่ละแบบ โดยจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อออฟไลน์หรือหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
Shopee	39	66.1
Lazada	13	22.0
Facebook	5	8.5
Retailer Website	1	1.7
อื่นๆ	1	1.7
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนลด/คูปอง/ของแถม ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	35	23.0
จัดส่งสินค้าฟรี สามารถติดตามการจัดส่งได้ง่าย	35	23.0
ช่องทางการชำระเงินสะดวก ไม่ยุ่งยาก	30	20.0
รูปแบบแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	27	18.0
ไม่มีเวลาในการออกไปซื้อสินค้า	21	14.0
อื่นๆ ราคาถูกกว่า Offline	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบปัญหาจากการสั่งซื้อ	34	57.6
จัดส่งล่าช้า	12	20.3
สินค้าไม่ตรงกับการสั่งซื้อ	7	11.9
สินค้าชำรุด ไม่ได้ตามมาตรฐาน	2	3.4
สินค้าสูญหาย /ไม่รับสินค้า	2	3.4
อื่นๆ	2	3.4
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
Credit Card, Debit	39	66.1
Mobile Banking	10	16.9
Cash on delivery	10	16.9
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
Big C Lotus	34	55.7
Supermarket (Top etc)	15	24.6
Local Retailer	12	19.7
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>100.0</b>

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับสินค้าเลยทันทีไม่ต้องรอการส่งสินค้า	40	29.9
มีส่วนลด / โปรโมชันที่ดึงดูดใจ	39	29.1
ต้องการเปรียบเทียบลักษณะของสินค้าด้วยตัวเอง	26	20.6
สามารถตรวจสอบสินค้าด้วยตัวเอง เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ สินค้านี้มีชำรุดหรือของปลอม	21	15.8
สามารถสอบถามเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงกับพนักงานได้	6	4.6
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.0</b>

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเวลาในการออกไปซื้อสินค้า	32	44.0
ไม่มีส่วนลด หรือ โปรโมชันที่ดึงดูดมากนัก	30	42.0
สินค้านี้มีขนาดใหญ่ ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการขนย้าย	8	11.0
อื่นๆ	2	3.0
<b>รวม</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

## ส่วนที่ 2 : วิเคราะห์ปัจจัยใดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป

### ส่วนที่ 4.3 วิเคราะห์ปัจจัยจากทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยใช้ข้อมูลจากทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 4.5 วิเคราะห์ปัจจัยจากทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ที่ซึมซับได้นาน ป้องกันการรั่วซึม	4.68	0.58	มากที่สุด
ปลอดภัยสำหรับเด็ก (ไร้สารเคมี)	4.73	0.55	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย	4.61	0.71	มากที่สุด
ถนอมผิว ผิวสัมผัสอ่อนโยนต่อผิวเด็ก ไม่ระคายเคือง	4.69	0.65	มากที่สุด
ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่นิยม	4.01	0.97	มาก

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปอื่นๆ	4.47	0.71	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.62	0.64	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.47	0.76	มากที่สุด
ราคาสมเหตุสมผลกับเงินที่ต้องจ่ายไป	4.50	0.77	มากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความคิดเห็น
สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก	4.67	0.60	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งสินค้า	4.34	0.86	มากที่สุด
มีสินค้าพร้อมสำหรับการจำหน่าย	4.64	0.58	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 วิเคราะห์ปัจจัยจากทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความคิดเห็น
มีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น แจกของแถม ลดราคา	4.37	0.88	มากที่สุด
รูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ/ดึงดูดใจ	3.84	0.89	มาก
มีกิจกรรมพิเศษ เช่น งานจัดแสดงสินค้า (งาน Fair)	3.42	1.01	มาก
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3.54	0.99	มาก
ศึกษาด้วยตัวเองทางสื่อออนไลน์	4.03	0.95	มาก
มีพนักงานขายให้คำแนะนำที่จุกจิก	3.28	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 18 ปัจจัยแล้ว ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความปลอดภัยสำหรับเด็ก (ไร้สารเคมี) (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.78 : มากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องถนอมผิว ผิวสัมผัสอ่อนโยนต่อผิวเด็ก ไม่ระคายเคือง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 : มากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ซึมซับได้นาน ป้องกันการรั่วซึม (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 : มากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 : มากที่สุด) และปัจจัยในด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 : มากที่สุด)

ส่วนปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 : มาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ/ดึงดูด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 : มาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 : มาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการมีกิจกรรมพิเศษ เช่น งานจัดแสดงสินค้า (งาน Fair) (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 : มาก) และปัจจัยในด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการมีพนักงานให้คำแนะนำที่จุกจิก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 : ปานกลาง)

#### ส่วนที่ 4.4 : การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

โดยทำการศึกษาตัวแปรสำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้วยวิธีการ Factor Analysis เพื่อทำการจับกลุ่มประเมนใหม่โดยวิธีการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50

การวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ เมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยที่ระดับ 0.05 มีค่า Kaiser – Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.827

#### ตารางที่ 4.6 ตารางแสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1153.773
	df	153
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.6 สามารถสกัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จากปัจจัยตัวแปรทั้งหมด 18 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 4 กลุ่มปัจจัยตามตาราง 4.2

#### ตารางที่ 4.7 กลุ่มปัจจัยใหม่ 4 กลุ่มปัจจัย

ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ปัจจัยด้านราคา				
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	.841			
ราคาสมเหตุสมผลกับเงินที่ต้องจ่ายไป	.811			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.806			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปอื่นๆ	.749			
มีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น แจกของแถม ลดราคา	.557			

ตารางที่ 4.7 กลุ่มปัจจัยใหม่ 4 กลุ่มปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
มีพนักงานขายให้คำแนะนำที่จูงใจ		.861		
มีกิจกรรมพิเศษ เช่น งานจัดแสดงสินค้า (งาน Fair)		.849		
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ		.672		
รูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ/ดึงดูดใจ		.620		
ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่นิยม		.536		
ศึกษาค้นคว้าเองทางสื่อออนไลน์		.429		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
ถนอมผิว ผิวสัมผัสอ่อนโยนต่อผิวเด็ก ไม่ระคายเคือง			.748	
ผลิตภัณฑ์สวมใส่ง่าย			.673	
ผลิตภัณฑ์ที่ซึมซับได้นาน ป้องกันการรั่วซึม			.639	
ปลอดภัยสำหรับเด็ก (ไร้สารเคมี)			.638	
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย				
สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก				.809
มีสินค้าพร้อมสำหรับการจำหน่าย				.800
มีบริการจัดส่งสินค้า				.588

โดยจากตารางที่ 4.7 พบว่าได้กลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งหมด 4 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยแรก เป็นปัจจัยด้านราคา กลุ่มปัจจัยที่ 2 เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มปัจจัยที่ 3 เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และกลุ่มปัจจัยที่ 4 เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย



#### ส่วนที่ 4.5: วิเคราะห์การเสนอแนะแนวทางจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำการวิจัยได้มีการเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยมีการแสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- ปกติจะใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปตอนออกนอกบ้าน ไปทำธุระหรือกิจกรรมนอกบ้าน ส่วนอยู่บ้านจะใช้กางเกงในผ้าแทนค่ะ

- อยากให้ผ้าอ้อมแสดงindicatorว่าเปียกชื้นให้ชัดเจน

- อยากได้ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนต่อผิวเด็ก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ราคาจับต้องได้ทุกคนและทุกครอบครัว โดยส่วนตัวไม่ได้สนใจเรื่องของเกมหรือสิ่งของจูงใจ

- จัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อยๆหรือเกมของสมนาคุณบ้าง หรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เพราะซื้อใช้ซ้ำบ่อยๆก็หือเดิมๆ

- น่าจะมีของเกมให้บ้างนะคะ อออิ

- ราคาบางยี่ห้อแพงแต่คุณภาพแยกว่า บางยี่ห้อที่ไม่มีโฆษณาด้วยซ้ำ แม่ๆหลายๆคนไม่ได้เน้นยี่ห้อ แต่เน้นที่คุณภาพสามารถซึมซับได้ดีพอสมควร และราคาไม่แพงมาก อย่างไม่ได้ใช้อยู่เป็นร้านที่ผลิตเอง ไม่ได้มียี่ห้อที่ติดอันดับ แต่คุณภาพดี ราคาดี มีส่งเก็บเงินปลายทาง ส่งไว ตอบโจทย์ได้ทุกอย่าง

- ราคาควรถูกกว่านี้

- หากเป็นผ้าอ้อมที่สามารถใช้แล้วนำมาย่อยสลายเป็นปุ๋ยได้ จะดีมากและ โฆษณาเรื่องนี้ รับรองขายดีแน่ๆครับ โลกร้อนกำลังมา คนที่มีลูกเค้าย่อมห่วงลูก และอยากจะปกป้องลูกโดยการปกป้องโลกให้ลูกอยู่ได้อย่างยั่งยืน

- อยากให้มีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมเยอะๆ

- ผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ลูกค้า ทั้งการซึมซับ ราคา และ ลวดลาย

โดยจากการวิเคราะห์จากคำแนะนำอย่างอิสระของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในส่วนผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณสมบัติ และคุณภาพเป็นส่วนสำคัญ โดยในส่วนของราคาและโปรโมชั่นก็ยังให้ความสำคัญอีกด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยสามารถแบ่งเป็นส่วนได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 บทสรุปงานวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

#### 5.1 บทสรุปงานวิจัย

การวิเคราะห์วิจัยได้ทำการสรุปผลตามลำดับวัตถุประสงค์ดังดังนี้

**จากวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป พบว่า**

กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อ Mamypoko Baby Love Merries เป็นสามอันดับแรก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนของยี่ห้อหรือแบรนด์เดิมเป็นจำนวนร้อยละ 91.7 ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อหรือแบรนด์ใดแล้วมีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในรูปแบบกางเกงผ้าอ้อมเป็นส่วนใหญ่

โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยประมาณมีการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อขนาดใหญ่ (แพคละ 36 – 66 ชิ้น) หรือซื้อแบบยกถัง (มากกว่า 66 ชิ้นขึ้นไป) โดยมี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 500 – 1,500 บาท โดยมีการเลือกซื้อเฉลี่ยอัตราที่ใกล้เคียงกันระหว่างการเลือกซื้อแบบออฟไลน์ (หน้าร้าน) และแบบออนไลน์

จากพฤติกรรมการเลือกซื้อในส่วนของช่องทางการเลือกซื้อทั้งในรูปแบบออนไลน์ และรูปแบบออฟไลน์ (หน้าร้าน) ทั้ง 2 ช่องทาง กลุ่มตัวอย่างได้มีการเลือกซื้อ โดยมีเหตุผลที่คล้ายกัน คือในส่วนของ ส่วนลด โปรโมชันที่ดึงดูดใจ คุปอง มีของแถม ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

## จากวัตถุประสงค์ (2) ศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป สามารถแบ่งเป็นปัจจัยที่สามารถจัดกลุ่มได้ 4 ปัจจัย เรียงตามสัดส่วนของความผันแปรรวม ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านราคา โดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาอย่างมาก โดยจากการวิเคราะห์ในส่วนของราคา คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยของราคาที่เกิดจากราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อหรือแบรนด์อื่นๆ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และราคาที่เหมาะสมกับเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มีทัศนคติในการเลือกซื้อในส่วนของความคิดเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด

5.1.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วนของ การได้รับโปรโมชัน เช่นการมีของแถม และส่วนลด โดยให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจ การมีเพื่อนหรือคนแนะนำ และการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเป็นอันดับรองลงมา โดยในส่วนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการมีพนักงานแนะนำ ณ จุดจำหน่าย

5.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในส่วนผลิตภัณฑ์ที่ซึมซับได้นาน ป้องกันการรั่วซึม ปลอดภัยสำหรับเด็ก (ไร้สารเคมี) ผลิตภัณฑ์ที่สวมใส่สบาย ถนอมผิว ผิวสัมผัสอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ แต่ในส่วนของการเลือกซื้อของแบรนด์ที่เป็นที่นิยม ยังเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นรองลงมาจากในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

5.1.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทัศนคติจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีทัศนคติเชิงบวกกับการสามารถหาซื้อสินค้าได้

ง่าย สะดวก มีบริการจัดส่งสินค้า และการมีสินค้าพร้อมจำหน่าย โดยให้ความสำคัญอยู่ในอัตราที่มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้จากในส่วนของ การแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการกล่าวถึงคุณภาพ และลักษณะของผลิตภัณฑ์เด็กที่มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติและลักษณะที่ทำมาจากธรรมชาติ ดีต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ง่าย ดีต่อสภาพผิวเด็ก การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความจุในการใช้งาน รวมถึงความต้องการในเรื่องของโปรโมทชั่นแล้วส่วนลดที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป

## 5.2 การอภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ (1) จากวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่าในด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปผู้บริโภคได้มีการเลือกซื้อโดยสอดคล้องกับ Kotler (1997,p.105) ซึ่งได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ (2) ในด้านของปัจจัยจากทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป สามารถสอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler โดยประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ มีสมบูรณ์ (2552) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยพบว่าช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่ทำการศึกษาและพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับต่อมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา ภูมิถาวร (2551) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราชื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์

ปัจจุบันมีการใช้วิธีการในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดให้มีการเลือกซื้ออย่างหลากหลาย โดยที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญและให้ความสำคัญในส่วนของราคาซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นหลัก ปัจจัยที่น่าสนใจนอกจากการเลือกซื้อจากปัจจัยในส่วนของราคาและโปรโมชั่นแล้ว พฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านช่องทางการจำหน่ายซึ่งจากงานวิจัยมีการแยกเป็น 2 ส่วน คือในส่วนของช่องทางการซื้อออนไลน์หรือการเลือกซื้อตามหน้าร้าน และช่องทางการซื้อแบบออนไลน์ คือมีการเลือกซื้อตามสื่อออนไลน์ โดยจากงานวิจัย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีแนวโน้มการเลือกซื้อจากช่องทางการซื้อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้แล้วในส่วนของผลิตภัณฑ์จากการทำการวิจัยเอง พบว่า ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยอื่นมาก โดยจากปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยแบ่งตามช่วงระยะสั้นและระยะยาวได้ดังต่อไปนี้

แนวทางในระยะสั้น (ปัจจุบัน-1ปี) การคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของราคาและโปรโมชั่นยังเป็นปัจจัยหลักในด้านการสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยในระยะสั้นการส่งเสริมการขายโดยการมีโปรโมชั่นร่วมกับการลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขายและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

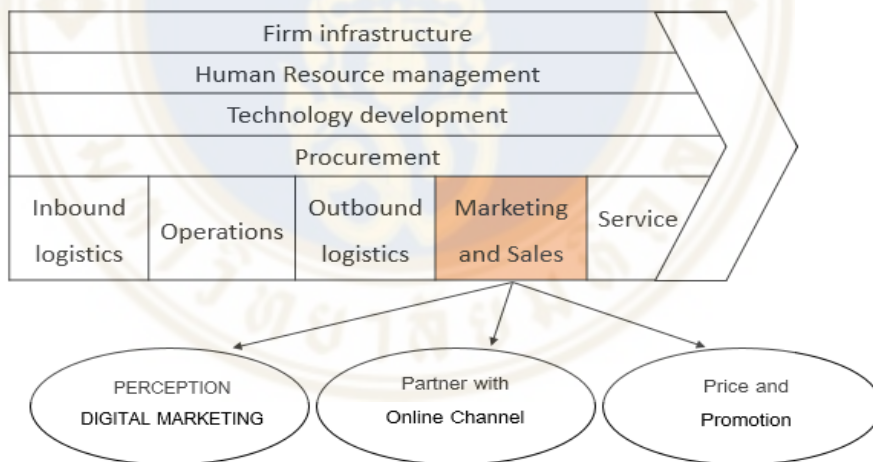
นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในส่วนของช่องทางการจำหน่าย โดยจากการทำการวิจัยพบว่ามี การเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในส่วนนี้อาจจะต้องมีการเพิ่มช่องทางการรับรู้ เพื่อให้เกิดการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ราคาและโปรโมชั่นยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการหรือองค์กรมีการทำงานร่วมเพื่อดำเนินการ โดยการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายในตลาดออนไลน์อาจจะเป็นการส่งเสริมในส่วนของเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น เช่น Shopee และ Lazada ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก แต่ทั้งนี้การโปรโมทสินค้าผ่านรูปแบบออนไลน์ เช่น ในส่วนของ Website และ Facebook โดยการทำ Digital marketing หรือการทำ Content Marketing ก็ยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่คำนึงถึงช่องทางการขายเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ประโยชน์ และอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปอีกด้วย

โดยในระยะสั้นควรเน้นการพัฒนากลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ (Function Strategy) โดยเน้นการทำงานในส่วนของ Marketing and Sale โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นตามรายละเอียดดังนี้

1. สร้างความรู้ให้กับผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการใช้ Digital Marketing เข้ามาเพื่อให้เกิดการรับรู้ และขยายช่องทางในการขายเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และง่ายต่อผู้บริโภค เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

2. การหาพาร์ทเนอร์ (Partner) ในช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้บริโภคบางส่วนได้หันไปใช้งานในช่องทางการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น โดยทั้งนี้เพื่อเพิ่มการช่องทางในการเข้าถึงของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. การทำโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมูลค่ายอดขาย อาจจะเป็นในส่วนของโปรโมชันต่างๆ เช่น แจกของแถม ลดราคา ส่วนลดที่ร่วมรายการกับพาร์ทเนอร์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น หรือในกลุ่มสินค้าที่สามารถใช้ด้วยกันได้เช่น ผลิตภัณฑ์เด็กในประเภทอื่นๆ เป็นต้น หรือในส่วนของ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งทั้งนี้เพื่อเพิ่มการขายทั้งในกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่



ภาพที่ 5.1 แสดงการเสนอแนวทางกลยุทธ์ในระยะสั้น

ในส่วนของแนวทางการพัฒนาระยะยาว (2ปี – 3ปี) จากการวิจัยจะพบได้ว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญและมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีการสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเข้าใจคุณค่ามากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ ดีต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ง่าย ดีต่อสภาพผิวเด็ก การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความจุในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากปัจจัยความ

ต้องการเหล่านี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อพัฒนาการผลิตเพื่อให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยไม่เพียงมองในเรื่องของการนำไปใช้ง่าย สะดวกสบายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการมองเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ เพื่อให้การเกิดความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย

โดยในระยะยาวจะเป็นการเน้นการพัฒนากลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business Strategy) ซึ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiation) เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นตามรายละเอียดดังนี้

1. หน่วยงานจะต้องกำหนดทิศทางของการทำงานเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง หรืออาจมีการทำวิจัยผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีหน่วยงาน (R&D) แยกสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนของคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้หน่วยงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. การพัฒนาบุคลากรรวมทั้งในด้านเทคโนโลยี ให้มีความพร้อมในการพัฒนาทั้งในส่วนของการทำงาน และระบบที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทั้งนี้เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคและเทรนด์ (Trend) ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

#### ตารางที่ 5.1 แสดงแผนงานในระยะสั้นและในระยะยาว

แผนงาน	ด้านราคา	ด้านส่งเสริมการขาย	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์
ระยะสั้น (ปัจจุบัน-1ปี)				
ระยะยาว (2 ปี – 3ปี)				

#### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

จากการทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่ามีข้อจำกัดในการเข้าถึงในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ค่อนข้างจำกัด โดยการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยในส่วนของ การเก็บข้อมูลควรมีปริมาณของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่านี้ซึ่งอาจทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึงใน

ส่วนของข้อมูลเชิงลึกที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปได้ ทั้งนี้ข้อมูลบางส่วนอาจจะต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น

### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง การเพิ่มขอบเขตด้านพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าข้อมูลยังสามารถเก็บได้มีปริมาณที่น้อยเกินไป ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญบางประการได้ เช่นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Regression) เพื่อหาความเชื่อมโยงของพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่มีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. เพื่อเข้าถึงความต้องการเชิงลึก อาจจะต้องเพิ่มเครื่องมือในการทำการศึกษาหรือการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- อุษา ภูมิถาวร. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต. (ศึกษาอิสระ). หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน. (ค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (ค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ
- ธนัทธ นาราสุนทรกุล. 2558. กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เด็ก. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- เสวี วงษ์มณฑา และหุษณะ เตชคณา. (2560). วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ 8, 8(15), 15-16.
- กฤษณพงศ์ อินทท้าว. (2561). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior analysis), 23 กรกฎาคม 2562. <http://blog.mcp.ac.th/?p=57922>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2562). รายงานสถิติข้อมูลการเกิดประจำปี พ.ศ.2562, 11 มกราคม 2562. <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>
- Marketeer Team. (2018). ตลาดของใช้สำหรับเด็ก เป็นอย่างไร? ในวันที่เด็กเกิดน้อยลง, 25 สิงหาคม 2562. <https://marketeeronline.co/archives/69581>



**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขต**  
**กรุงเทพมหานคร”**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้ข้าพเจ้าขอยืนยันว่า ข้อมูลที่ได้มานั้นจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะไม่นำรายละเอียดไปใช้ในเชิงพาณิชย์และจะทำลายข้อมูลการสำรวจทั้งหมดภายหลังจากการศึกษาวิจัยเสร็จสิ้น

รัตนภรณ์ มาสแสง  
นักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาโท  
สาขาการจัดการและกลยุทธ์  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อใดมากที่สุด

- Mamypoko                       Baby Love                       GOON                       Merries  
 Kira Kira                       HUGGIES                       อื่นๆ

2. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ประจำหรือไม่

- ใช่                       ไม่ใช่

3. หากท่านมีการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ท่านคิดว่าเหตุผลใดเป็นเหตุผลหลัก

- ลูกของท่านมีอาการแพ้ของผลิตภัณฑ์  
 ราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไป  
 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ เช่น มีความหนาเกินไป ซึบซับได้ไม่ดี  
 มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า  
 ไม่มีการตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์  
 อื่นๆ

4. ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแบบใดมากที่สุด

- แบบผ้าอ้อมสำเร็จรูปแบบเทพ                       แบบผ้าอ้อมสำเร็จรูปแบบกางเกงผ้าอ้อม

5. ท่านมีการเลือกใช้ผ้าอ้อมแบบผ้าบางหรือไม่

- ไม่ใช่เลย                       ใช้บ้าง สลับกับผ้าอ้อมสำเร็จรูป  
 ใช้เป็นประจำ โดยใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปน้อยกว่า                       อื่นๆ

6. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ผ้าอ้อมแบบผ้า

- ลดปริมาณขยะที่เกิดจากการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป                       ประหยัด สามารถนำมาใช้ใหม่ได้  
 เนื้อบาง สามารถระบายอากาศได้ดี                       ไม่ใช่ผ้าอ้อมแบบผ้าเลย  
 อื่นๆ

7. ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปบ่อยแค่ไหน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน          | <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน  |  |

8. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เล็ก (แพคเกจ 9-16 ชิ้น)  | <input type="checkbox"/> กลาง (แพคเกจ 20-34 ชิ้น)         |
| <input type="checkbox"/> ใหญ่ (แพคเกจ 36-66 ชิ้น) | <input type="checkbox"/> แบบยกถัง (มากกว่า 66 ชิ้นขึ้นไป) |

9. ปริมาณต่อครั้งที่ทำการซื้อแต่ละครั้ง

- |  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ห่อต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 ห่อต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 ห่อต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ห่อต่อครั้ง |
|--|--|--|--|

10. ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่บาทโดยประมาณ

- |  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500-1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,500 บาทขึ้นไป |
|--|--|--|--|

11. ท่านใช้ช่องทางใดในการซื้อสินค้ามากที่สุด

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ออนไลน์ | <input type="checkbox"/> หน้าร้าน (เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีก) |
|----------------------------------|--|

### ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป (Online)

#### 1. ท่านสั่งซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปทางแอปพลิเคชันใดบ่อยมากที่สุด

- Lazada                       Shopee                       Facebook                       Line /Line@  
 Website ของแบรนด์สินค้า                       Website ของห้างค้าปลีก (big c, Lotus)  
 อื่นๆ

#### 2. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปแบบแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก  มีส่วนลด/คูปอง/ของแถม ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง  
 จัดส่งสินค้าฟรี สามารถติดตามการจัดส่งได้ง่าย  
 ช่องทางการชำระเงินสะดวก ไม่ยุ่งยาก  
 ไม่มีเวลาในการออกไปซื้อสินค้า

#### 3. ปัญหาที่ท่านพบมากที่สุดในการสั่งซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากการสั่งซื้อออนไลน์ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้าไม่ตรงกับการสั่งซื้อ                       สินค้าชำรุด ไม่ได้ตามมาตรฐาน  
 สินค้าสูญหาย /ไม่รับสินค้า                       จัดส่งล่าช้า  
 ไม่พบปัญหาจากการสั่งซื้อ                       อื่นๆ

#### 4. ช่องทางในการชำระเงินช่องทางใดมากที่สุด

- บัตรเครดิต/เดบิต                       โอนผ่านบัญชีธนาคาร (Mobile-Banking)  
 Application (Rabbit line pay/True wallet)                       Counter Service  
 Counter ธนาคารต่างๆ                       เก็บเงินปลายทาง (COD)

## ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป (Offline)

### 1. ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ณ จุดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด

- ร้านสะดวกซื้อ ( 7 eleven, Family Mart)                       ห้างขายปลีก ( Big C, Lotus)  
 Supermarket (Tops etc)     ร้านชำ, ร้านค้าส่ง  
 อื่นๆ

### 2. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ณ จุดจำหน่าย (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต้องการเปรียบเทียบลักษณะของสินค้าด้วยตัวเอง  
 สามารถตรวจสอบสินค้าด้วยตัวเอง เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีชำรุดหรือของปลอม  
 สามารถสอบถามเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงกับพนักงานได้  
 มีส่วนลด / โปรโมชันที่ดึงดูดใจ  
 ได้รับสินค้าเลยทันทีไม่ต้องรอการส่งสินค้า  
 อื่นๆ

### 3. ปัญหาที่ท่านพบมากที่สุดในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปหน้าร้าน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีส่วนลด หรือ โปรโมชันที่ดึงดูดมากนัก  
 สินค้ามีขนาดใหญ่ ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการขนย้าย  
 ไม่มีเวลาในการออกไปซื้อสินค้า  
 อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	ปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์ที่ชิมซ้ำได้นาน ป้องกันการรั่วซึม					
2. ปลอดภัยสำหรับเด็ก (ไร้สารเคมี)					
3. ผลิตภัณฑ์สวมใส่ง่าย					
4. ถนอมผิว ผิวสัมผัสอ่อนโยนต่อผิวเด็ก ไม่ระคายเคือง					
5. ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่นิยม					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปอื่นๆ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
4. ราคาสมเหตุสมผลกับเงินที่ต้องจ่ายไป					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก					
2. มีบริการจัดส่งสินค้า					
3. มีสินค้าพร้อมสำหรับการจำหน่าย					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. รูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ/ดึงดูดใจ					
2. มีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น แจกของแถม ลดราคา					
3. มีพนักงานขายให้คำแนะนำที่จุดขาย					
4. มีกิจกรรมพิเศษ เช่น งานจัดแสดงสินค้า					
5. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ					
6. ศึกษาด้วยตัวเองทางสื่อออนไลน์					



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

- เพศชาย  เพศหญิง

#### 2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25  26-30 ปี  31-35 ปี  
 36-40 ปี  มากกว่า 40 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี  
 อื่นๆ

#### 4. อาชีพ

- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว  รับจ้าง/ลูกจ้าง  
ว่างงาน  อื่นๆ

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท  15,000 - 25,000 บาท  
 25,000 - 35,000 บาท  35,000 บาทขึ้นไป

#### 6. ท่านมีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกี่คน (รวมตัวท่าน)

- 1-2 คน  1-3 คน  1-4 คน  1-5 คน หรือมากกว่า

#### 7. ปัจจุบันท่านมีบุตรกี่คน

- 1 คน  2 คน  3 คน  มากกว่า 3 คน

#### 8. ในอนาคตท่านวางแผนเพื่อการตั้งครรภ์อีกครั้งหรือไม่

- ใช่  ไม่