ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 26 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	ชาย (n=79)	3.84 (มาก)	0.869	0.601	0.854
	หญิง (n=302)	3.77 (มาก)	0.889		
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	ชาย (n=79)	3.37 (ปานกลาง)	0.835	3.313	0.181
	หญิง (n=302)	2.99 (ปานกลาง)	0.917		
สวมใส่สะดวก	ชาย (n=79)	4.49 (มาก)	0.618	-1.320	0.085
	หญิง (n=302)	4.59 (มากที่สุด)	0.562		
ซึมซับได้ปริมาณมาก	ชาย (n=79)	4.38 (มาก)	0.739	-2.530	0.003*
	หญิง (n=302)	4.61 (มากที่สุด)	0.631		
เป็นตรายี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	ชาย (n=79)	3.73 (มาก)	1.106	-2.804	0.231
	หญิง (n=302)	4.10 (มาก)	1.010		
มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	ชาย (n=79)	3.94 (มาก)	0.992	0.566	0.090
	หญิง (n=302)	3.86 (มาก)	1.075		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และยี่ห้อ	ชาย (n=79)	3.65 (มาก)	1.144	-0.048	0.696
	หญิง (n=302)	3.65 (มาก)	1.115		
มีหลายแบบให้เลือก	ชาย (n=79)	3.80 (มาก)	0.807	-1.119	0.968
	หญิง (n=302)	3.92 (มาก)	0.0857		
มีหลายขนาดให้เลือก	ชาย (n=79)	3.91 (มาก)	0.835	-3.624	0.926
	หญิง (n=302)	4.28 (มาก)	0.810		
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มอก. ISO	ชาย (n=79)	4.00 (มาก)	0.961	0.656	0.005*
	หญิง (n=302)	3.91 (มาก)	1.155		
แสดงจำนวนชิ้นที่บรรจุ	ชาย (n=79)	4.28 (มาก)	0.843	0.524	0.736
	หญิง (n=302)	4.00 (มาก)	0.877		
มีคำแนะนำการใช้และเก็บรักษา	ชาย (n=79)	3.91 (มาก)	1.040	0.586	0.401
	หญิง (n=302)	3.84 (มาก)	0.983		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
มีสายด่วนผู้บริโภคให้ติดต่อ	ชาย (n=79)	3.27 (ปานกลาง)	1.268	-0.794	0.523
	หญิง (n=302)	3.38 (ปานกลาง)	1.155		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อเพศชายและเพศหญิงในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ปัจจัยย่อยด้านซึมซับได้ปริมาณมาก และด้านมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มอก. ISO

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	ชาย (n=79)	4.25 (มาก)	0.792	0.120	0.624
	หญิง (n=302)	4.24 (มาก)	0.741		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ชาย (n=79)	4.41 (มาก)	0.707	0.750	0.309
	หญิง (n=302)	4.34 (มาก)	0.667		
ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	ชาย (n=79)	3.67 (มาก)	1.071	0.518	0.832
	หญิง (n=302)	3.60 (มาก)	1.097		
มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน	ชาย (n=79)	3.94 (มาก)	1.030	0.641	0.487
	หญิง (n=302)	3.85 (มาก)	1.014		
การให้เครดิตในการซื้อแต่ละครั้ง	ชาย (n=79)	2.77 (ปานกลาง)	1.120	-0.705	0.779
	หญิง (n=302)	2.87 (ปานกลาง)	1.152		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อเพศชายและเพศหญิงในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
ทำเลที่ตั้งที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	ชาย (n=79)	4.00 (มาก)	0.920	-1.628	0.486
	หญิง (n=302)	4.18 (มาก)	0.835		
สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	ชาย (n=79)	3.91 (มาก)	0.880	-1.232	0.371
	หญิง (n=302)	4.06 (มาก)	0.970		
มีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ	ชาย (n=79)	3.82 (มาก)	0.844	0.818	0.103
	หญิง (n=302)	3.73 (มาก)	0.929		
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	ชาย (n=79)	3.84 (มาก)	0.706	-2.546	0.157
	หญิง (n=302)	4.09 (มาก)	0.822		
มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	ชาย (n=79)	3.67 (มาก)	0.11	-1.702	0.016*
	หญิง (n=302)	3.83 (มาก)	0.925		
มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ชาย (n=79)	2.51 (ปานกลาง)	1.073	-0.094	0.328
	หญิง (n=302)	2.52 (ปานกลาง)	1.149		
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	ชาย (n=79)	3.91 (มาก)	0.909	-2.635	0.672
	หญิง (n=302)	4.19 (มาก)	0.825		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อเพศชายและเพศหญิงในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ปัจจัยย่อยด้านมีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
รับเปลี่ยนกรณีมีปัญหา	ชาย (n=79)	3.32 (ปานกลาง)	1.345	-1.965	0.006*
	หญิง (n=302)	3.64 (มาก)	1.108		
มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้	ชาย (n=79)	3.33 (ปานกลาง)	1.356	-1.667	0.008*
	หญิง (n=302)	3.61 (มาก)	1.141		
การโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	ชาย (n=79)	3.95 (มาก)	1.024	-2.517	0.558
	หญิง (n=302)	4.22 (มาก)	0.794		
การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต	ชาย (n=79)	3.04 (ปานกลาง)	1.043	0.595	0.202
	หญิง (n=302)	2.95 (ปานกลาง)	1.196		
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	ชาย (n=79)	3.10 (ปานกลาง)	1.104	-0.295	0.633
	หญิง (n=302)	3.45 (ปานกลาง)	1.130		
การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	ชาย (n=79)	3.20 (ปานกลาง)	0.992	-0.380	0.365
	หญิง (n=302)	3.25 (ปานกลาง)	1.032		
พนักงานขายอัธยาศัยดี	ชาย (n=79)	3.41 (ปานกลาง)	1.160	0.697	0.881
	หญิง (n=302)	3.30 (ปานกลาง)	1.135		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T-test	P-Value
พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว	ชาย (n=79)	3.46 (ปานกลาง)	1.174	0.505	0.517
	หญิง (n=302)	3.38 (ปานกลาง)	1.238		
การลดราคา	ชาย (n=79)	3.82 (มาก)	1.022	-0.934	0.596
	หญิง (n=302)	3.94 (มาก)	0.954		
การให้ของแถม	ชาย (n=79)	3.57 (มาก)	1.034	0.269	0.420
	หญิง (n=302)	3.53 (มาก)	1.083		
มีการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน	ชาย (n=79)	2.89 (ปานกลาง)	0.974	-1.323	0.217
	หญิง (n=302)	3.06 (ปานกลาง)	1.078		
มีการจัดกิจกรรมให้ทารก	ชาย (n=79)	3.19 (ปานกลาง)	1.144	-0.667	0.368
	หญิง (n=302)	3.29 (ปานกลาง)	1.170		
มีระบบสมาชิกและให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก	ชาย (n=79)	3.22 (ปานกลาง)	1.216	-1.650	0.970
	หญิง (n=302)	3.47 (ปานกลาง)	1.205		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อเพศชายและเพศหญิงในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนกรณีมีปัญหา และด้านมีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.78 (มาก)	0.879	-0.045	0.982
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.78 (มาก)	0.891		
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.09 (ปานกลาง)	0.769	0.557	0.001*
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.04 (ปานกลาง)	1.038		
สวมใส่สะดวก	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	4.55 (มากที่สุด)	0.577	-0.675	0.546
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.59 (มากที่สุด)	0.573		
ซึมซับได้ปริมาณมาก	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	4.59 (มากที่สุด)	0.616	0.887	0.092
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.53 (มากที่สุด)	0.703		
เป็นตรายี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	4.03 (มาก)	0.994	0.146	0.248
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.03 (มาก)	1.086		
มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.93 (มาก)	0.997	0.926	0.026*
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.83 (มาก)	1.116		
มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และยี่ห้อ	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.70 (มาก)	1.125	0.793	0.875
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.61 (มาก)	1.116		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
มีหลายแบบให้เลือก	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.95 (มาก)	0.810	1.400	0.082
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.83 (มาก)	0.881		
มีหลายขนาดให้เลือก	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	4.24 (มาก)	0.803	0.667	0.724
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.18 (มาก)	0.854		
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มอก. ISO	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.92 (มาก)	1.020	-0.088	0.019*
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.93 (มาก)	1.209		
แสดงจำนวนชิ้นที่บรรจุ	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	4.29 (มาก)	0.819	0.219	0.647
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.27 (มาก)	0.919		
มีคำแนะนำการใช้และเก็บรักษา	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.85 (มาก)	0.994	0.008	0.592
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.85 (มาก)	0.997		
สายด่วนผู้บริโภคให้ติดต่อ	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.40 (ปานกลาง)	1.192	0.723	0.448
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.32 (ปานกลาง)	1.166		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ปัจจัยย่อยด้านมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ด้านมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ และด้านมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มอก. ISO

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	4.14 (มาก)	0.758	-2.699	0.648
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.35 (มาก)	0.731		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	4.35 (มาก)	0.639	-0.103	0.037*
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.36 (มาก)	0.711		
ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.60 (มาก)	1.071	-0.310	0.660
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.63 (มาก)	1.113		
มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.78 (มาก)	1.007	-1.762	0.449
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.96 (มาก)	1.020		
การให้เครดิตในการซื้อแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	2.86 (ปานกลาง)	1.184	0.185	0.575
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	2.84 (ปานกลาง)	1.106		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
ทำเลที่ตั้งที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	4.00 (มาก)	0.821	-3.224	0.052
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.28 (มาก)	0.867		
สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.94 (มาก)	0.872	-1.782	0.090
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.12 (มาก)	1.022		
มีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.65 (มาก)	0.949	-2.017	0.526
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.84 (มาก)	0.865		
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	4.03 (มาก)	0.757	-0.320	0.019*
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.05 (มาก)	0.853		
มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.71 (มาก)	0.881	-2.077	0.437
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.89 (มาก)	0.885		
มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	2.61 (ปานกลาง)	1.128	1.563	0.962
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	2.43 (น้อย)	1.133		
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	4.06 (มาก)	0.915	-1.640	0.078
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.21 (มาก)	0.773		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ปัจจัยย่อยด้านมีจำหน่ายใกล้บ้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
รับเปลี่ยนกรณีมีปัญหา	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.61 (มาก)	1.084	0.677	0.011*
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.53 (มาก)	1.246		
มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.54 (มาก)	1.155	-0.066	0.200
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.55 (มาก)	1.232		
การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	4.18 (มาก)	0.781	0.351	0.166
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.15 (มาก)	0.920		
การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.10 (ปานกลาง)	1.093	2.211	0.040*
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	2.84 (ปานกลาง)	1.221		
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.59 (มาก)	1.052	2.598	0.155
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.29 (ปานกลาง)	1.175		
การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.30 (ปานกลาง)	0.964	1.190	0.135
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.18 (ปานกลาง)	1.079		
พนักงานขายอัธยาศัยดี	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.35 (ปานกลาง)	1.050	0.434	0.012*
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.30 (ปานกลาง)	1.226		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.39 (ปานกลาง)	1.113	-0.016	0.001*
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.39 (ปานกลาง)	1.328		
การลดราคา	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.81 (มาก)	1.005	-2.176	0.011*
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	4.02 (มาก)	0.920		
การให้ของแถม	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.43 (ปานกลาง)	1.059	-1.945	0.900
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.65 (มาก)	1.077		
มีการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.02 (ปานกลาง)	1.008	-0.195	0.041
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.04 (ปานกลาง)	1.110		
มีการจัดกิจกรรมให้ทารก	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.28 (ปานกลาง)	1.143	0.164	0.554
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.26 (ปานกลาง)	1.187		
มีระบบสมาชิกและให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.38 (ปานกลาง)	1.208	-0.525	0.982
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.45 (ปานกลาง)	1.215		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนกรณีมีปัญหา ด้านการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต ด้านพนักงานขายอัธยาศัยดี ด้านพนักงานขายให้บริการรวดเร็ว และด้านการลดราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	p-value
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.63 (มาก)	0.836	3.716	0.025*
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.90 (มาก)	0.866		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.82 (มาก)	0.951		
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.09 (ปานกลาง)	0.833	0.132	0.877
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.07 (ปานกลาง)	0.915		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.03 (ปานกลาง)	1.020		
สวมใส่สะดวก	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	4.46 (มาก)	0.605	4.024	0.019*
	10,001-20,000 บาท (n=146)	4.64 (มาก)	0.562		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	4.63 (มาก)	0.528		
ซึมซับได้ปริมาณมาก	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	4.50 (มาก)	0.674	1.074	0.343
	10,001-20,000 บาท (n=146)	4.60 (มาก)	0.691		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	4.60 (มาก)	0.589		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	p-value
เป็นตรายี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.89 (มาก)	0.990	2.002	0.137
	10,001-20,000 บาท (n=146)	4.06 (มาก)	1.065		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	4.16 (มาก)	1.060		
มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.95 (มาก)	0.995	0.810	0.445
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.88 (มาก)	1.120		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.77 (มาก)	1.051		
มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และยี่ห้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.76 (มาก)	1.054	2.327	0.099
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.68 (มาก)	1.156		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.45 (ปานกลาง)	1.141		
มีหลายแบบให้เลือก	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	4.04 (มาก)	0.736	3.591	0.029*
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.85 (มาก)	0.833		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.75 (มาก)	0.984		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	p-value
มีหลายขนาดให้เลือก	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	4.29 (มาก)	0.694	3.720	0.025*
	10,001-20,000 บาท (n=146)	4.26 (มาก)	0.788		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	4.01 (มาก)	1.021		
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มอก. ISO	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.94 (มาก)	1.089	0.590	0.555
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.98 (มาก)	1.165		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.82 (มาก)	1.086		
แสดงจำนวนชิ้นที่บรรจุ	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	4.38 (มาก)	0.765	1.556	0.212
	10,001-20,000 บาท (n=146)	4.25 (มาก)	0.885		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	4.19 (มาก)	0.977		
มีคำแนะนำการใช้และเก็บรักษา	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.93 (มาก)	0.975	1.294	0.275
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.87 (มาก)	0.927		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.72 (มาก)	1.112		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
สายด่วนผู้บริโภคให้ติดต่อ	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.41 (ปานกลาง)	1.135	0.287	0.751
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.36 (ปานกลาง)	1.179		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.29 (ปานกลาง)	1.247		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ20,001 บาท ขึ้นไปในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีหลายแบบให้เลือก และด้านมีหลายขนาดให้เลือก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยย่อยด้านราคา	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	p-value
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	4.19 (มาก)	0.767	1.515	0.221
	10,001-20,000 บาท (n=146)	1.33 (น้อยที่สุด)	0.753		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	4.20 (มาก)	0.720		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	4.26 (มาก)	0.663	2.296	0.102
	10,001-20,000 บาท (n=146)	4.42 (มาก)	0.683		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	4.39 (มาก)	0.671		
ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.88 (มาก)	0.864	8.428	0.000*
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.57 (มาก)	1.209		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.30 (ปานกลาง)	1.116		
มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.91 (มาก)	1.021	2.779	0.063
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.97 (มาก)	0.886		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.67 (มาก)	1.167		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยย่อยด้านราคา	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	p-value
การให้เครดิตในการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	2.98 (ปานกลาง)	1.119	1.739	0.177
	10,001-20,000 บาท (n=146)	2.84 (ปานกลาง)	1.096		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	2.70 (ปานกลาง)	1.241		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาท ขึ้นไปในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	p-value
ทำเลที่ตั้งที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	4.12 (มาก)	0.843	0.420	0.658
	10,001-20,000 บาท (n=146)	4.12 (มาก)	0.859		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	4.21 (มาก)	0.870		
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอ	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.90 (มาก)	1.024	2.045	0.131
	10,001-20,000 บาท (n=146)	4.11 (มาก)	0.880		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	4.09 (มาก)	0.941		
มีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.73 (มาก)	0.875	0.071	0.932
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.75 (มาก)	0.958		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.77 (มาก)	0.900		
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	4.06 (มาก)	0.796	1.082	0.340
	10,001-20,000 บาท (n=146)	4.09 (มาก)	0.796		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.94 (มาก)	0.831		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	p-value
มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.76 (มาก)	0.848	3.022	0.050
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.93 (มาก)	0.915		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.66 (มาก)	0.881		
มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	2.63 (ปานกลาง)	1.181	1.407	0.246
	10,001-20,000 บาท (n=146)	2.51 (ปานกลาง)	1.084		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	2.38 (น้อย)	1.126		
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	4.12 (มาก)	0.852	0.169	0.845
	10,001-20,000 บาท (n=146)	4.12 (มาก)	0.804		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	4.18 (มาก)	0.918		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ20,001 บาท ขึ้นไปในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	p-value
รับเปลี่ยนกรณีมีปัญหา	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.53 (มาก)	1.194	0.127	0.881
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.60 (มาก)	1.178		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.59 (มาก)	1.120		
มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.51 (มาก)	1.253	1.096	0.335
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.66 (มาก)	1.117		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.44 (ปานกลาง)	1.212		
การโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	4.14 (มาก)	0.763	0.405	0.667
	10,001-20,000 บาท (n=146)	4.21 (มาก)	0.857		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	4.13 (มาก)	0.965		
การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	2.86 (ปานกลาง)	1.183	1.447	0.237
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.09 (มาก)	1.186		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	2.95 (ปานกลาง)	1.099		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	p-value
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.27 (ปานกลาง)	1.026	5.853	0.003*
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.39 (ปานกลาง)	1.123		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.76 (มาก)	1.203		
การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.15 (ปานกลาง)	0.999	1.551	0.213
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.36 (ปานกลาง)	1.029		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.20 (ปานกลาง)	1.042		
พนักงานขายอัธยาศัยดี	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.37 (ปานกลาง)	1.180	0.202	0.817
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.32 (ปานกลาง)	1.114		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.27 (ปานกลาง)	1.128		
พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.44 (ปานกลาง)	1.234	0.690	0.502
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.30 (ปานกลาง)	1.223		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.47 (ปานกลาง)	1.214		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
การลดราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.99 (มาก)	0.936	1.103	0.333
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.91 (มาก)	0.982		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.80 (มาก)	0.991		
การให้ของแถม	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.60 (มาก)	1.034	0.475	0.622
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.54 (มาก)	1.096		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.46 (ปานกลาง)	1.095		
มีการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.12 (ปานกลาง)	1.046	1.159	0.315
	10,001-20,000 บาท (n=146)	2.93 (ปานกลาง)	1.015		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.03 (ปานกลาง)	1.137		
มีการจัดกิจกรรมให้ทารก	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.37 (ปานกลาง)	1.168	0.969	0.380
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.25 (ปานกลาง)	1.166		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.16 (ปานกลาง)	1.155		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
มีระบบสมาชิกและให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.50 (ปานกลาง)	1.218	0.611	0.543
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.38 (ปานกลาง)	1.216		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.34 (ปานกลาง)	1.195		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ20,001 บาท ขึ้นไปในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามจำนวนบุตร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนบุตร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	1 คน (n=239)	3.75 (มาก)	0.885	-0.450	0.817
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.80 (มาก)	0.891		
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1 คน (n=239)	3.14 (ปานกลาง)	0.913	1.838	0.455
	มากกว่า 1 คน (n=142)	2.95 (ปานกลาง)	0.929		
สวมใส่สะดวก	1 คน (n=239)	4.53 (มากที่สุด)	0.585	-0.983	0.275
	มากกว่า 1 คน (n=142)	4.59 (มากที่สุด)	0.567		
ซึมซับได้ปริมาณมาก	1 คน (n=239)	4.53 (มากที่สุด)	0.640	-0.532	0.752
	มากกว่า 1 คน (n=142)	4.57 (มากที่สุด)	0.717		
เป็นตรายี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	1 คน (n=239)	4.00 (มาก)	1.039	-0.371	0.564
	มากกว่า 1 คน (n=142)	4.05 (มาก)	1.071		
มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	1 คน (n=239)	4.01 (มาก)	0.977	3.358	0.000*
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.60 (มาก)	1.186		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนบุตร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนบุตร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และยี่ห้อ	1 คน (n=239)	3.76 (มาก)	1.073	2.406	0.140
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.47 (ปานกลาง)	1.136		
มีหลายแบบให้เลือก	1 คน (n=239)	3.90 (มาก)	0.819	0.516	0.055
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.85 (มาก)	0.906		
มีหลายขนาดให้เลือก	1 คน (n=239)	4.25 (มาก)	0.730	0.807	0.058
	มากกว่า 1 คน (n=142)	4.18 (มาก)	0.934		
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มอก. ISO	1 คน (n=239)	4.01 (มาก)	1.085	1.750	0.025*
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.79 (มาก)	1.175		
แสดงจำนวนชิ้นที่บรรจุ	1 คน (n=239)	4.29 (มาก)	0.859	0.367	0.871
	มากกว่า 1 คน (n=142)	4.26 (มาก)	0.898		
มีคำแนะนำการใช้และเก็บรักษา	1 คน (n=239)	3.87 (มาก)	0.995	0.849	0.606
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.77 (มาก)	0.998		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนบุตร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนบุตร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
มีสายด่วนผู้บริโภคให้ติดต่อ	1 คน (n=239)	3.44 (ปานกลาง)	1.146	1.638	0.449
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.23 (ปานกลาง)	1.192		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนบุตร 1 คน และมีจำนวนบุตรมากกว่า 1 คน ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ และด้านมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มอก. ISO

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามจำนวนบุตร

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนบุตร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	1 คน (n=239)	4.23 (มาก)	0.734	-0.621	0.250
	มากกว่า 1 คน (n=142)	4.28 (มาก)	0.783		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1 คน (n=239)	4.31 (มาก)	0.659	-0.615	0.140
	มากกว่า 1 คน (n=142)	4.36 (มาก)	0.707		
ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	1 คน (n=239)	3.63 (มาก)	1.049	-0.176	0.586
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.65 (มาก)	1.134		
มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน	1 คน (n=239)	3.90 (มาก)	0.995	1.201	0.132
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.77 (มาก)	1.061		
การให้เครดิตในการซื้อแต่ละครั้ง	1 คน (n=239)	2.88 (ปานกลาง)	1.173	0.847	0.085
	มากกว่า 1 คน (n=142)	2.77 (ปานกลาง)	1.059		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนบุตร 1 คน และมีจำนวนบุตรมากกว่า 1 คน ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามจำนวนบุตร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนบุตร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
ทำเลที่ตั้งที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	1 คน (n=239)	4.13 (มาก)	0.836	-0.327	0.161
	มากกว่า 1 คน (n=142)	4.16 (มาก)	0.900		
สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	1 คน (n=239)	3.99 (มาก)	0.957	-1.273	0.811
	มากกว่า 1 คน (n=142)	4.13 (มาก)	0.956		
มีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ	1 คน (n=239)	3.67 (มาก)	0.877	-1.722	0.108
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.84 (มาก)	0.954		
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	1 คน (n=239)	4.03 (มาก)	0.814	-0.239	0.813
	มากกว่า 1 คน (n=142)	4.05 (มาก)	0.807		
มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	1 คน (n=239)	3.82 (มาก)	0.914	0.200	0.804
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.80 (มาก)	0.861		
มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1 คน (n=239)	2.60 (ปานกลาง)	1.129	1.861	0.655
	มากกว่า 1 คน (n=142)	2.37 (ปานกลาง)	1.142		
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	1 คน (n=239)	4.10 (มาก)	0.839	-1.027	0.515
	มากกว่า 1 คน (n=142)	4.20 (มาก)	0.852		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนบุตร 1 คน และมีจำนวนบุตรมากกว่า 1 คน ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนบุตร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนบุตร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
รับเปลี่ยนกรณีมีปัญหา	1 คน (n=239)	3.59 (มาก)	1.159	0.757	0.336
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.49 (ปานกลาง)	1.217		
มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้	1 คน (n=239)	3.62 (มาก)	1.203	0.954	0.382
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.49 (ปานกลาง)	1.122		
การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	1 คน (n=239)	4.24 (มาก)	0.799	2.674	0.385
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.99 (มาก)	0.952		
การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต	1 คน (n=239)	3.08 (ปานกลาง)	1.160	2.929	0.611
	มากกว่า 1 คน (n=142)	2.71 (ปานกลาง)	1.165		
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	1 คน (n=239)	3.47 (ปานกลาง)	1.114	1.532	0.871
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.28 (ปานกลาง)	1.122		
การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	1 คน (n=239)	3.18 (ปานกลาง)	0.963	-0.813	0.056
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.27 (ปานกลาง)	1.090		
พนักงานขายอัธยาศัยดี	1 คน (n=239)	3.29 (ปานกลาง)	1.126	-0.219	0.533
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.32 (ปานกลาง)	1.177		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนบุตร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนบุตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว	1 คน (n=239)	3.39 (ปานกลาง)	1.190	0.513	0.311
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.32 (ปานกลาง)	1.285		
การลดราคา	1 คน (n=239)	3.95 (มาก)	0.922	0.459	0.655
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.90 (มาก)	0.971		
การให้ของแถม	1 คน (n=239)	3.52 (มาก)	1.080	-0.786	0.159
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.61 (มาก)	0.998		
มีการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน	1 คน (n=239)	3.04 (ปานกลาง)	1.090	0.533	0.293
	มากกว่า 1 คน (n=142)	2.98 (ปานกลาง)	0.960		
มีการจัดกิจกรรมให้ทารก	1 คน (n=239)	3.27 (ปานกลาง)	1.186	0.203	0.110
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.24 (ปานกลาง)	1.078		
มีระบบสมาชิกและให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก	1 คน (n=239)	3.51 (มาก)	1.177	1.822	0.343
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.27 (ปานกลาง)	1.208		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่ามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนบุตร 1 คน และมีจำนวนบุตรมากกว่า 1 คน ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลขที่……

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ทำขึ้นเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่1 โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการมีผลต่อการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20 – 29 ปี ( ) 30 – 39 ปี

( ) 40 – 49 ปี ( ) 50 – 59 ปี ( ) 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

( ) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัท ( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) รับจ้างทั่วไป / ลูกจ้างชั่วคราว ( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) อื่นๆ(ระบุ).....

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

( ) มัธยมต้น หรือต่ำกว่า ( ) มัธยมปลาย / ปวช. ( ) ปวส. / อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท หรือสูงกว่า ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท ( ) 20,001-30,000 บาท

( ) 30,001-40,000 บาท ( ) 40,001-50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. จำนวนบุตร

( ) 1 คน ( ) 2 คน ( ) 3 คน ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

7. ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกบ่อยครั้งแค่ไหน (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) นานๆ ครั้ง ( ) เดือนละครั้ง ( ) เดือนละ 2-3 ครั้ง

( ) ทุกสัปดาห์ ( ) ทุกวัน ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) ต่ำกว่า 100 บาท ( ) 100-300 บาท ( ) 301-600 บาท

( ) 601-900 บาท ( ) มากกว่า 900 บาท

9. ทุกครั้งที่ท่านเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ท่านระบุยี่ห้อหรือไม่

( ) ระบุ ( ) ไม่ระบุ (โปรดข้ามไปตอบข้อ 11)

10. ท่านระบุยี่ห้อเนื่องจาก (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) ชื่อเสียงของยี่ห้อ ( ) คุณภาพ ( ) ราคาต่างจากยี่ห้ออื่น

( ) ช่วงโปรโมชั่น ( ) บรรจุภัณฑ์ ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

11. ท่านไม่ระบุยี่ห้อเนื่องจาก (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) คุณภาพคล้ายกัน ( ) ไม่สนใจยี่ห้อ ( ) ราคาไม่แตกต่างกัน

( ) อื่นๆ (ระบุ).....

12. ยี่ห้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) มามี่โพโค ( ) เบบี้เลิฟ ( ) ดรายเพอร์สวีวีดราย

( ) แพมเพอร์ส ( ) ฮักกี้ ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

13. ท่านเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) ซุปเปอร์มาร์เก็ต ( ) ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น

( ) ร้านค้าปลีกทั่วไปที่ใกล้บ้าน ( ) โมเดิร์นเทรด (ร้านค้าส่ง) เช่น แมคโคร

( ) อื่นๆ (ระบุ).....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

14. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) ให้บุตร ( ) ให้หลาน ( ) อื่นๆ (ระบุ)……...……

15. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก (เลือกตอบได้หลายข้อ)

( ) ตนเอง ( ) ผู้ปกครอง ( ) เพื่อน

( ) พี่น้อง ( ) อื่นๆ (ระบุ)……

16. โดยทั่วไปท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกจากสื่อใด (เลือกตอบได้หลายข้อ)

( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ ( ) นิตยสาร

( ) หนังสือพิมพ์ ( ) อินเตอร์เน็ท ( ) เพื่อนฝูง

( ) พนักงานขาย ( ) แผ่นพับโฆษณา ( ) อื่นๆ (ระบุ)……

ส่วนที่ 3 โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของการมีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ผลิตภัณฑ์					
1.1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
1.2 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
1.3 สวมใส่สะดวก					
1.4 ซึมซับได้ปริมาณมาก					
1.5 เป็นตรายี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ					
1.6 มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ					
1.7 มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และยี่ห้อ					
1.8 มีหลายแบบให้เลือก					
1.9 มีหลายขนาดให้เลือก					
1.10 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย.					
1.11 แสดงจำนวนชิ้นที่บรรจุ					
1.12 มีคำแนะนำการใช้และเก็บรักษา					
1.13 มีสายด่วนผู้บริโภคให้ติดต่อ					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของการมีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.ราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.3 ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน					
2.4 มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน					
2.5 การให้เครดิตในการซื้อแต่ละครั้ง					
3. การจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก					
3.2 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอ					
3.3 มีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ					
3.4 มีจำหน่ายใกล้บ้าน					
3.5 มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน					
3.6 มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3.7 มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 รับเปลี่ยนกรณีมีปัญหา					
4.2 มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้					
4.3 การโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ					
4.4 การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต					
4.5 การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นเช่น เพื่อน ญาติ					
4.6 การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย					
4.7 พนักงานขาย อัธยาศัยดี					
4.8 พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว					
4.9 การลดราคา					
4.10 การให้ของแถม					
4.11 มีการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของการมีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.12 มีการจัดกิจกรรมให้ทารก					
4.13 มีระบบสมาชิกและให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2526
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จการศึกษาปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved