

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ได้นำข้อมูลที่ได้นำมาเสนอรูปแบบความถี่ ร้อย
ละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผ้าอ้อม
สำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง
ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และจำนวนบุตร

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	20.7
หญิง	302	79.3
รวม	381	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 302 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และเป็นเพศชาย 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.4
20 – 29 ปี	182	47.8
30 – 39 ปี	165	43.3
40 – 49 ปี	21	5.5
50 – 59 ปี	3	0.8
60 ปี ขึ้นไป	1	0.2
รวม	381	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 อายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 อายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.4
พนักงานบริษัท	149	39.1
ธุรกิจส่วนตัว	86	22.6
รับจ้างทั่วไป / ลูกจ้างชั่วคราว	64	16.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	42	11.0
อื่นๆ	8	2.1
รวม	381	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา 3 คน ว่างาน 2 คน อาจารย์โรงเรียนเอกชน 2 คน อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน 1 คน และอาสาสมัคร 1 คน

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป / ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	48	12.6
มัธยมปลาย / ปวช.	77	20.2
ปวส. / อนุปริญญา	45	11.8
ปริญญาตรี	177	46.5
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	34	8.9
รวม	381	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีการศึกษาระดับปวส. /อนุปริญญาจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	139	36.5
10,001-20,000 บาท	146	38.3
20,001-30,000 บาท	49	12.9
30,001-40,000 บาท	31	8.1
40,001-50,000 บาท	13	3.4
มากกว่า 50,000 บาท	3	0.8
รวม	381	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	239	62.7
2 คน	107	28.1
3 คน	18	4.7
อื่นๆ	17	4.5
รวม	381	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มีบุตร 4 คน 3 ราย และไม่มีบุตร 14 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีจำนวนบุตร 1 คน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมามีจำนวนบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และมีจำนวนบุตร 3 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ส่วนอื่นๆ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	35	9.2
เดือนละครั้ง	190	49.9
เดือนละ 2-3 ครั้ง	131	34.4
ทุกสัปดาห์	25	6.5
ทุกวัน	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	381	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือมีความบ่อยในการซื้อเดือนละ 2 – 3 ครั้งจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 มีความบ่อยในการซื้อนานๆ ครั้งจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมีความบ่อยในการซื้อทุกสัปดาห์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	9	2.4
100-300 บาท	80	21.0
301-600 บาท	143	37.5
601-900 บาท	88	23.1
มากกว่า 900 บาท	61	16.0
รวม	381	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 301 – 600 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 601 – 900 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 100 – 300 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 900 บาทจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการระบุยี่ห้อหรือไม่

ระบุยี่ห้อหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ระบุ	341	89.5
ไม่ระบุ	40	10.5
รวม	381	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากระบุยี่ห้อในการซื้อจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และไม่ระบุยี่ห้อในการซื้อจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล/สาเหตุการระบุยี่ห้อ

ระบุยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	19	5.6
คุณภาพ	304	89.1
ราคาต่างจากยี่ห้ออื่น	10	2.9
ช่วงโปรโมชั่น	5	1.5
บรรจุภัณฑ์	0	0
อื่นๆ	3	0.9
รวม	341	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ใช้แล้วไม่ระคายเคือง 3 คน

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากระบุยี่ห้อในการซื้อเนื่องจากคุณภาพจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมาคือชื่อเสียงของยี่ห้อจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ราคาต่างจากยี่ห้ออื่นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ช่วงโปรโมชั่นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล/สาเหตุการไม่ระบุ
ยี่ห้อ

ไม่ระบุยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพคล้ายกัน	22	55
ไม่สนใจยี่ห้อ	12	30
ราคาไม่แตกต่างกัน	5	12.5
อื่นๆ	1	2.5
รวม	40	100

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เลือกราคาถูก

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่ระบุยี่ห้อเนื่องจากคุณภาพคล้ายกันจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือไม่สนใจยี่ห้อจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ราคาไม่แตกต่างกันจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ยี่ห้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกที่เลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
مامี่โปโก	210	55.1
เบบี้เลิฟ	78	20.5
ดรายเพอร์ส	45	11.8
แพมเพอร์ส	35	9.2
ซักกี้	10	2.6
อื่นๆ	3	0.8
รวม	381	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้ออะไรก็ได้ 3 คน

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อยี่ห้อที่มีโพโคเป็นประจำ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือยี่ห้อเบบีเลิฟจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ยี่ห้อครายเพอร์สจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ยี่ห้อแอมเพอร์สจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ยี่ห้อฮักก็จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอื่นๆ 3 คน ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	274	71.9
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	7	1.9
ร้านค้าปลีกทั่วไปที่ใกล้บ้าน	16	4.2
โมเดิร์นเทรด (ร้านค้าส่ง) เช่น แมค	82	21.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	381	100

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านขายอุปกรณ์สำหรับเด็กโดยเฉพาะ 1 คน และซื้อจากเพื่อน 1 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อบ่อยที่สุดที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือโมเดิร์นเทรด (ร้านค้าส่ง) เช่น แมคโคร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ร้านค้าปลีกทั่วไปที่ใกล้บ้านจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ร้านสะดวกซื้อจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ให้บุตร	360	94.5
ให้หลาน	21	5.5
อื่นๆ	0	0
รวม	381	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อให้บุตรมากที่สุดจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และให้หลานจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	331	84.2
ผู้ปกครอง	33	8.4
เพื่อน	14	3.6
พี่น้อง	6	1.5
อื่นๆ	9	2.3
รวม	393	100.0

หมายเหตุ: เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

: อื่นๆ ได้แก่ แฟน 5 คน ลูก 1 คน สื่อโฆษณา 1 คน และคุณภาพสินค้า 1 คน

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อเพราะตนเองจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือผู้ปกครองจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เพื่อนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 พี่น้องจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่นๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	340	64.0
วิทยุ	11	2.1
นิตยสาร	27	5.1
หนังสือพิมพ์	30	5.6
อินเทอร์เน็ต	34	6.4
เพื่อนฝูง	33	6.2
พนักงานขาย	19	3.6
แผ่นพับโฆษณา	28	5.3
อื่นๆ	9	1.7
รวม	531	100.0

หมายเหตุ: เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

: อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง 8 คน และญาติ 1 คน

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับข้อมูลในการซื้อทางโทรทัศน์จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เพื่อนฝูงจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 หนังสือพิมพ์จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 แผ่นพับโฆษณาจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 นิตยสารจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 จากพนักงานขายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 วิทยุจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่นๆจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของการมีผลต่อการซื้อ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	90 (23.6)	143 (37.5)	124 (32.6)	23 (6.0)	1 (0.3)	381 (100)	3.78 มาก
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	28 (7.3)	65 (17.1)	216 (56.7)	49 (12.9)	23 (6.0)	381 (100)	3.07 ปานกลาง
สวมใส่สะดวก	233 (61.2)	132 (34.6)	16 (4.2)	0 (0)	0 (0)	381 (100)	4.57 มากที่สุด
ชิมซัปดาห์ได้ปริมาณมาก	247 (64.8)	103 (27.0)	30 (7.9)	1 (0.3)	0 (0)	381 (100)	4.56 มากที่สุด
เป็นตราที่ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	156 (40.9)	118 (31.0)	81 (21.3)	12 (3.1)	14 (3.7)	381 (100)	4.02 มาก
มีวันเดือนปีที่ผลิตและวัน หมดอายุ	141 (31.0)	96 (25.2)	107 (28.1)	30 (7.9)	7 (1.8)	381 (100)	3.88 มาก
มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และยี่ห้อ	105 (27.6)	114 (29.9)	100 (26.2)	48 (12.6)	14 (3.7)	381 (100)	3.65 มาก
มีหลายแบบให้เลือก	98 (25.7)	163 (42.8)	102 (26.7)	17 (4.5)	1 (0.3)	381 (100)	3.89 มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	160 (42.0)	154 (40.4)	57 (15.0)	6 (1.6)	4 (1.0)	381 (100)	4.21 มาก
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มอก. ISO	152 (39.9)	110 (28.9)	69 (18.1)	39 (10.2)	11 (2.9)	381 (100)	3.93 มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของการมีผลต่อการซื้อ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
แสดงจำนวนชิ้นที่บรรจุ	190 (49.9)	129 (33.8)	45 (11.8)	14 (3.7)	3 (0.8)	381 (100)	4.28 มาก
มีคำแนะนำการใช้และเก็บรักษา	116 (30.5)	137 (36.0)	88 (23.1)	36 (9.4)	4 (1.0)	381 (100)	3.85 มาก
มีสายด่วนผู้บริโภคให้ติดต่อ	82 (21.5)	83 (21.8)	134 (35.2)	54 (14.2)	28 (7.3)	381 (100)	3.36 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.93 มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับของการมีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยให้คะแนนเรื่องสวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือซิมซัปปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.56) แสดงจำนวนชิ้นที่บรรจุ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.21) เป็นตรายี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มอก. ISO (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีหลายแบบให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีคำแนะนำการใช้และเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.85) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการระบุผู้ผลิต สถานที่ผลิต และยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีสายด่วนผู้บริโภคให้ติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับของการมีผลต่อการซื้อ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	162 (42.5)	153 (40.2)	63 (16.5)	3 (0.8)	0 (0)	381 (100)	4.24 มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	178 (46.7)	160 (42.0)	43 (11.3)	0 (0)	0 (0)	381 (100)	4.35 มาก
ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	96 (25.2)	109 (28.6)	127 (33.3)	31 (8.2)	18 (4.7)	381 (100)	3.61 มาก
มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน	128 (33.6)	119 (31.3)	95 (24.9)	35 (9.2)	4 (1.0)	381 (100)	3.87 มาก
การให้เครดิตในการซื้อแต่ละครั้ง	32 (8.4)	80 (21.0)	118 (31.0)	102 (26.8)	49 (12.8)	381 (100)	2.85 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.79 มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับของการมีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยให้คะแนนเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.61) และการให้เครดิตในการซื้อแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับของการมีผลต่อการซื้อ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
ทำเลที่ตั้งที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	162 (42.5)	117 (30.7)	95 (24.9)	7 (1.9)	0 (0)	381 (100)	4.14 มาก
สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	150 (39.4)	116 (30.5)	95 (24.9)	16 (4.2)	4 (1.0)	381 (100)	4.03 มาก
มีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ	95 (24.9)	118 (31.0)	149 (39.1)	15 (4.0)	4 (1.0)	381 (100)	3.75 มาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	120 (31.5)	167 (43.8)	83 (21.8)	11 (2.9)	0 (0)	381 (100)	4.04 มาก
มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	97 (25.5)	131 (34.4)	135 (35.4)	16 (4.2)	2 (0.5)	381 (100)	3.80 มาก
มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	23 (6.0)	36 (9.5)	147 (38.6)	84 (22.0)	91 (23.9)	381 (100)	2.52 ปานกลาง
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	150 (39.4)	148 (38.8)	67 (17.6)	16 (4.2)	0 (0)	381 (100)	4.13 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.77 มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับของการมีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยให้คะแนนเรื่องทำเลที่ตั้งที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับของการมีผลต่อการซื้อ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
รับเปลี่ยนกรณีมีปัญหา	99 (26.0)	108 (28.3)	111 (29.1)	38 (10.0)	25 (6.6)	381 (100)	3.57 มาก
มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้	98 (25.7)	114 (29.9)	92 (24.2)	53 (13.9)	24 (6.3)	381 (100)	3.55 มาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์ และ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	155 (40.7)	147 (38.6)	70 (18.4)	4 (1.0)	5 (1.3)	381 (100)	4.16 มาก
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	34 (8.9)	99 (26.0)	120 (31.5)	77 (20.2)	51 (13.4)	381 (100)	2.97 ปานกลาง
การแนะนำบอกต่อจากบุคคล อื่น เช่น เพื่อนญาติ	73 (19.2)	113 (29.7)	131 (34.4)	36 (9.4)	28 (7.3)	381 (100)	3.44 ปานกลาง
การแนะนำสินค้าของพนักงาน ขาย	47 (12.3)	97 (25.5)	156 (41.0)	63 (16.5)	18 (4.7)	381 (100)	3.24 ปานกลาง
พนักงานขายอรรถาาศัยดี	68 (17.8)	99 (26.0)	129 (33.9)	59 (15.5)	26 (6.8)	381 (100)	3.33 ปานกลาง
พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว	79 (20.7)	111 (29.1)	113 (29.7)	37 (9.7)	41 (10.8)	381 (100)	3.39 ปานกลาง
การลดราคา	127 (33.3)	126 (33.1)	100 (26.3)	24 (6.3)	4 (1.0)	381 (100)	3.91 มาก
การให้ของแถม	86 (22.6)	106 (27.8)	130 (34.1)	46 (12.1)	13 (3.4)	381 (100)	3.54 มาก
มีการสนับสนุนกิจกรรมของ ชุมชน	38 (10.0)	79 (20.7)	144 (37.8)	95 (24.9)	25 (6.6)	381 (100)	3.03 ปานกลาง

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของการมีผลต่อการซื้อ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
มีการจัดกิจกรรมให้ทราบ	64 (16.8)	104 (27.3)	109 (28.6)	78 (20.5)	26 (6.8)	381 (100)	3.27 ปานกลาง
มีระบบสมาชิกและให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก	82 (21.5)	117 (30.7)	86 (22.6)	69 (18.1)	27 (7.1)	381 (100)	3.41 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.45 ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับของการมีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยให้คะแนนเรื่องการเมืองทางโทรทัศน์ และวิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) รับเปลี่ยนกรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.55) การให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.54) การแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีระบบสมาชิกและให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.41) พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.39) พนักงานขาย अच्छาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการจัดกิจกรรมให้ทราบ (ค่าเฉลี่ย 3.27) การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.03) และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 21 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย (n=79)	3.89 (มาก)	0.564	-0.614	0.953
	หญิง (n=302)	3.94 (มาก)	0.558		
ด้านราคา	ชาย (n=79)	3.81 (มาก)	0.667	0.310	0.776
	หญิง (n=302)	3.78 (มาก)	0.645		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย (n=79)	3.67 (มาก)	0.614	-1.77	0.198
	หญิง (n=302)	3.80 (มาก)	0.601		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย (n=79)	3.37 (ปานกลาง)	0.741	-1.018	0.439
	หญิง (n=302)	3.47 (ปานกลาง)	0.785		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเพศชายและเพศหญิงในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.94 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.953$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อเพศชายและเพศหญิงในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.78 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.776$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อเพศชายและเพศหญิงในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.80 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.198$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อเพศชายและเพศหญิงในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.47 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.439$)

ตารางที่ 22 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.95 (มาก)	0.517	0.740	0.168
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.91 (มาก)	0.599		
ด้านราคา	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.75 (มาก)	0.647	-1.232	0.648
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.83 (มาก)	0.650		
ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.71 (มาก)	0.577	-1.884	0.055
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.83 (มาก)	0.630		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 30 ปี (n=191)	3.46 (ปานกลาง)	0.750	0.331	0.153
	30 ปี ขึ้นไป (n=190)	3.43 (ปานกลาง)	0.803		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.168$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.83 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.648$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.83 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.055$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.43 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.153$)

ตารางที่ 23 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.94 (มาก)	0.528	0.818	0.442
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.95 (มาก)	0.548		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.86 (มาก)	0.617		
ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.84 (มาก)	0.679	2.929	0.055
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.83 (มาก)	0.618		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.65 (มาก)	0.638		
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.76 (มาก)	0.619	0.338	0.713
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.80 (มาก)	0.602		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.75 (มาก)	0.595		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=139)	3.45 (ปานกลาง)	0.804	0.033	0.967
	10,001-20,000 บาท (n=146)	3.46 (ปานกลาง)	0.768		
	20,001 บาท ขึ้นไป (n=96)	3.43 (ปานกลาง)	0.755		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาท ขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94 3.95 และ 3.86 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.442$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาท ขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84 3.83 และ 3.65 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.055$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาท ขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.713$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาท ขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45 3.46 และ 3.43 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.967$)

ตารางที่ 24 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนบุตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนบุตร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	1 คน (n=239)	3.96 (มาก)	0.537	1.722	0.057
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.85 (มาก)	0.600		
ด้านราคา	1 คน (n=239)	3.79 (มาก)	0.647	0.339	0.981
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.77 (มาก)	0.673		
ด้านการจัดจำหน่าย	1 คน (n=239)	3.76 (มาก)	0.593	-0.432	0.163
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.79 (มาก)	0.623		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 คน (n=239)	3.47 (ปานกลาง)	0.778	1.154	0.975
	มากกว่า 1 คน (n=142)	3.38 (ปานกลาง)	0.749		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนบุตร 1 คน และมีจำนวนบุตรมากกว่า 1 คน ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.85 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.057$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนบุตร 1 คน และมีจำนวนบุตรมากกว่า 1 คน ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.981$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.79 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.163$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.38 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample t-test แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P=0.975$)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ร้อยละ)
1	ผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่ระคายเคืองต่อทารก	10 (2.62)
2	ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตและการทำลายหลังจากใช้เสร็จแล้วที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	8 (2.10)
3	มีการเพิ่มเติมขวดลายตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์เพื่อให้สวยงาม	3 (0.79)
4	อยากให้ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกลง	3 (0.79)
5	ผลิตภัณฑ์มีขนาดบริเวณขอบที่บางกระชับ	1 (0.26)
	รวม	25 (6.56)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูป สำหรับทารกทั้งหมด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 โดยจำแนกข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามได้ 5 ข้อดังนี้ ข้อที่หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่ระคายเคืองต่อทารก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 ข้อที่สองผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตและการทำลายหลังจากใช้เสร็จแล้วที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ข้อที่สามมีการเพิ่มเติมลดตายตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์เพื่อให้สวยงาม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79 ข้อที่สี่อยากให้ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกลง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79 และข้อสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดบริเวณขอบที่บางกระชับ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26