

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีจำนวนบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.9 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 301 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีการระบุนิยี่ห้อในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40 โดยสาเหตุที่ระบุนิยี่ห้อเนื่องจากคุณภาพ ซื่อสัตย์ห้อมามีโพโคเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 55.1 ส่วนมากซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.9 ซื้อให้บุตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.5 โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 84.2 และได้รับข้อมูลในการเลือกซื้อทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 64.0

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคตอบว่ามีอิทธิพลสูงสุดสามอันดับแรกคือ สวมใส่สะดวก ซึมซับปริมาณมาก และแสดงจำนวนชิ้นที่บรรจุ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคตอบว่ามีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคตอบว่ามีอิทธิพลสูงสุดสามอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และมีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคตอบว่ามีอิทธิพลเป็นอันดับสามคือด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคตอบว่ามีอิทธิพลสูงสุดสามอันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคตอบว่ามีอิทธิพลเป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคตอบว่ามีอิทธิพลสูงสุดสามอันดับแรกคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ การลดราคา และรับเปลี่ยนกรณีมีปัญหาตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกจำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามเพศ พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามจำนวนบุตร พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตร 1 คน และผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรมากกว่า 1 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่ระคายเคืองต่อทารก มีขนาดบริเวณขอบที่บาง มีการเพิ่มเติมลดความตึงตัวการ์ตูนให้สวยงาม มีกระบวนการผลิตและการทำลายหลังจากใช้เสร็จแล้วที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านราคาผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่า ควรลดต้นทุนของผู้ผลิตลดลง เพื่อให้ผู้ผลิตจะได้กำหนดราคาขายที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อในราคาที่ถูกลงว่าปัจจุบันนี้ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคไม่มีข้อเสนอแนะใดๆ

#### อภิปรายผล

ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ พงษ์ศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล (2548) ที่อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มารดาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยแล้วพบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ปัจจัยย่อยเรื่องการสวมใส่สะดวกมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด แต่พงษ์ศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล (2548) กล่าวว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยย่อยด้านการซึมซับที่มีอิทธิพลต่อมารดาในการซื้อผ้าอ้อมมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของผู้บริโภคแล้ว พบว่าไม่สอดคล้องกับ พงษ์ศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล (2548) ที่อธิบายว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตรมีผลทำให้การซื้อของมารดาแตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตรไม่ทำให้การซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

### ข้อค้นพบ

ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก มีข้อค้นพบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนบุตร 1 คน ซึ่งมีความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกเดือนละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 301 – 600 บาทโดยระบุยี่ห้อในการซื้อคือยี่ห้อمامิโพโก เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีผู้บริโภคที่ไม่ระบุยี่ห้อจำนวนร้อยละ 10 เนื่องจากคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ในด้านการสวมใส่สะดวก ซึ่งซื้อให้บุตรของตนเอง โดยได้รับข้อมูลในการเลือกซื้อทางโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านสวมใส่สะดวกมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา โดยให้ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ มาเป็นอันดับแรก และเมื่อพิจารณาจากการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคแล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และจำนวนบุตรไม่มีผลต่อการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก มีข้อเสนอแนะคือ ควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนมากกว่าร้อยละ 70 ของผู้บริโภคทั้งหมด หากผู้ผลิตต้องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตรมาทำการแบ่งส่วนตลาด อาจใช้ได้เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตรมีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคควรทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าหรือเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องเสียไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ กระตุ้นความถี่ในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภค มีความถี่ในการซื้อเพียงเดือนละครั้ง โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ อาจมีการร่วมมือกับทางซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อทำการจัดการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้ว ควรวางจำหน่ายในด้านทำเลที่ตั้งที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกทั่วถึง และไม่ขาดตลาด เนื่องจากผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้บริโภคมักมีการทู่แทในการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนไปใช้ผ้าอ้อมสำหรับเด็กที่ห้อยอื่นได้ เพราะยังมีผู้บริโภคร้อยละ 10 ที่ไม่ระบุยี่ห้อในการซื้อเนื่องจากคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกนั้น อาจมีการตั้งชมุ่ณ บริเวณจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา และ สอบถามเกี่ยวกับสินค้า อาทิเช่น ความนุ่มสบาย การซึมซับ และอื่นๆ เพราะผู้บริโภคไม่กล้าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หากไม่มั่นใจในคุณภาพ อาจมีการนำใช้เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมาใช้เพื่อที่จะจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ ได้ทั่วถึงมากขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์นั้นต้องพัฒนาเรื่อง การสวมใส่สะดวก การซึมซับ และไม่ระคายเคืองต่อทารก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมลดแลกการ์ตูน และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการย่อยสลายง่าย เพื่อเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะเพิ่มเติม เรื่องปริมาณการใช้ เพื่อทราบปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคในตลาด ราคาต่อชิ้นที่ผู้บริโภคนิยมจ่าย เพื่อนำมาคิดต้นทุน และรายได้ของผู้บริโภคตามแต่ละสถานที่ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับต่างๆ ได้ ทำให้ผู้ผลิตสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด