

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ : กรณีศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	สุภัค ถือมัน
รหัสประจำตัว	57B53170110
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ : กรณีศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอลำลูกกา อำเภอลองหลวง และอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ตรา/ยี่ห้อเซอร์เทนต์มากที่สุด ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ที่มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์แบบแพ็ก 12 ชิ้น เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ เพราะสะดวกสำหรับใช้เมื่อออกจากบ้าน ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ส่วนใหญ่เป็นตนเอง ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่ 2 – 3 วันต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่จากดิสเคาต์สตรี (เช่น โลตัส บิ๊กซี) หลักการในการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ส่วนใหญ่คือคุณสมบัติของผ้าอ้อม
3. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ แตกต่างกัน
4. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่

Independent Study Title	Study of Consumer Behavior and Marketing Strategy for Adult Diapers: A Case Study of Consumers in Pathum Thani Province
Student	Supak Thueman
Student ID	57B53170110
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Rattana Seeddee

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the behavior of consumers buying adult diapers and the strategy for marketing them. This was a case study conducted in Pathum Thani province. The sample consisted of 400 individuals aged 20 years and over who lived in Lum Luk ka, Khlong Luang or Thanyaburi in Pathum Thani province. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed using frequency distribution, percentage, standard deviation, T value testing and one-way analysis of variance.

The research findings were as follows:

1. Most consumers were married women, aged between 30-39, with an income of ฿10,001 -20,000, holding a bachelor degree and working as general officers or managers in private companies.
2. Most consumers were elderly and bought the brand Certainty Diapers that contain 12 pieces per pack. The reason for using them was because they were convenient for going out. The main determiner in the decision to buy them was themselves. Most of them bought diapers every 2 or 3 days. Usually, the buying place was a super store like Tesco Lotus or Big-C. The principle attribute leading to the purchase of the adult diapers was the diapers desirable features.
3. The results of the comparisons analyses classified by personal factors revealed that they produced significant differences in the opinions of the consumers regarding the marketing strategy for adult diapers.
4. The results of the comparisons analyses classified by consumer behavior revealed that it produced significant differences in the opinions of the consumers regarding the marketing strategy for adult diapers.

Keywords: Behavior of Consumers, Marketing Strategy, Adult Diapers