

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 476 ชุด เพื่อทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	476	100
<u>อายุ</u>		
15 - 19 ปี	24	5.04
20 - 24 ปี	73	15.34
25 - 29 ปี	160	33.61
30 - 35 ปี	160	33.61
36 - 40 ปี	48	10.08
40 ปีขึ้นไป	11	2.31
<u>การศึกษาขั้นสูงสุด</u>		
ประถมศึกษา	108	22.69
มัธยมศึกษา	113	23.74
อุดมศึกษา	120	25.21
อาชีวศึกษา	122	25.63
อื่นๆ	13	2.73

ตารางที่ 1: (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
<u>อาชีพ</u>		
แม่บ้าน	124	26.05
รับจ้าง	36	7.56
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	144	30.25
พนักงานบริษัท	86	18.07
ค้าขาย	86	18.07
อื่นๆ	-	-
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว</u>		
ไม่เกิน 3,000 บาท	62	13.03
3,001 - 6,000 บาท	155	32.56
6,001 - 9,000 บาท	126	26.47
9,001 - 12,000 บาท	73	15.34
12,000 - 15,000 บาท	29	6.09
มากกว่า 15,000 บาท	31	6.51
<u>จำนวนบุตรที่อยู่ในวัยก่อนเข้าเรียน (เกิด - 6 ปี)</u>		
1 คน	279	62.39
มากกว่า 1 คน	179	37.61
<u>ช่วงอายุของลูก</u>		
แรกเกิด - 2 ปี	153	32.14
อายุ 3 - 4 ปี	114	23.95
อายุ 5 - 6 ปี	62	13.03
อายุแรกเกิด - 2 ปี และ 3 - 4 ปี	59	12.39
อายุ 3 - 4 ปี และ 5 - 6 ปี	60	12.61
อายุแรกเกิด-2 ปี, 3-4 ปี, และ 5-6 ปี	28	5.88

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการศึกษาลักษณะต่างๆไป ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนลูกที่มี และช่วงอายุของลูกของผู้ตอบ ซึ่งสรุปได้ว่า

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 467 ราย ส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 25-35 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ 20-24 ปี และ 36-40 ปี ส่วนผู้มีอายุ 15-19 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี นั้นมีน้อยมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอายุในช่วง 15-19 ปี นั้นยังอยู่ในช่วงอายุที่ไม่พร้อมที่จะมีครอบครัว ส่วนมารดาที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ก็ถือว่า มีอายุมากเกินกว่าจะมีลูกในวัยก่อนเรียน

การศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้จบการศึกษาอาชีวศึกษามีมากที่สุด คือ ร้อยละ 25.63 รองลงมาคือผู้จบระดับอุดมศึกษาร้อยละ 25.21 ระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษา รองลงมาตามลำดับ มีผู้ที่จบปริญญาโท 5 คน จบประกาศนียบัตรผู้ช่วยพยาบาล ผู้ช่วยทันตแพทย์ 6 คน และไม่จบประถมศึกษา 1 คน

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ อาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือแม่บ้าน พนักงานบริษัท ค้าขาย ตามลำดับ ส่วนผู้มีอาชีพรับจ้างมีน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 7.56

การกระจายระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 3,001-6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาท รองลงมาได้แก่ 9,001-12,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และรายได้ 12,000-15,000 บาท รวมกับรายได้มากกว่า 15,000 บาท นั้นรวมกันแล้วมีเพียงร้อยละ 12 เท่านั้น

จำนวนลูกของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีลูกอยู่ในวัยก่อนเรียนเพียง 1 คน และช่วงอายุของลูกจะอยู่ในช่วงแรกเกิด-2 ปีมากที่สุด รองลงมาได้แก่อายุ 3-4 ปี และ 5-6 ปีตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีลูกมากกว่า 1 คนและลูกมีอายุอยู่ในช่วงต่างๆกันมีรวมกันร้อยละ 30.88

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2: แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดีที่สุด
จะเลือกให้ลูกใช้

คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของแป้งเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิดอาการแพ้ต่อเด็ก	243	51.05
สารพิเศษที่ผสมลงในแป้งที่ป้องกันผดผื่น	93	19.54
เนื้อแป้งละเอียด	52	10.92
กลิ่นหอม	42	8.82
กรรมวิธีบรรจุแป้งลงกระป๋อง	32	6.72
อื่นๆ	14	2.94
รวม	476	100.00

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 476 คนพบว่าคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของแป้งเด็กที่มารดา
ที่ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการเลือกให้ลูกใช้มากที่สุดคือ คุณลักษณะของแป้งเด็กที่ไม่เกิดอาการ
แพ้ต่อผิวละเอียดอ่อนของเด็กมีผู้เลือกตอบมากที่สุด รองลงมาคือคุณลักษณะของแป้งเด็กในด้านของ
สารพิเศษที่ทางผู้ผลิตผสมลงในส่วนผสมของแป้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าสามารถป้องกันความชื้น
หรือผดผื่นมิให้เกิดขึ้นกับลูกของตนได้ และคุณลักษณะด้านความละเอียดอ่อนของเนื้อแป้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม 14 คนที่เลือกตอบคำถามแบบคำถามเปิดนั้น ให้เหตุผลต่างๆกันดังต่อไปนี้

- คุณลักษณะที่สำคัญของแป้งเด็ก ต้องมีเนื้อแป้งละเอียดอ่อน มีกลิ่นหอม
และเด็กใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ 2 คน
- ต้องมีกลิ่นหอม และเนื้อแป้งละเอียด 6 คน
- ไม่สนใจคุณสมบัติด้านอื่นเลย เลือกแต่แป้งเด็กที่มีราคาถูกที่สุด 1 คน
- พ่อบ้านเป็นคนเลือกซื้อแป้งให้ลูกเอง 1 คน

- เห็นว่าเป็นแป้งสำหรับเด็ก ก็น่าจะเหมาะสำหรับเด็ก เลือกเพราะเป็นแป้งเด็ก 1 คน
 - ไม่แพ้ต่อผิวของเด็ก และมีกลิ่นหอมติดตัวเด็กนาน 2 คน
 - ไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวเด็ก และปราศจากเชื้อโรค 1 คน
- รวม 14 คน

ผู้เขียนเห็นว่า ความคิดเห็นของมารดาที่มีต่อคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่จะเลือกให้ลูกใช้นั้น อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากระดับการศึกษา ระดับรายได้ของมารดา และช่วงอายุที่แตกต่างกันของลูกก็เป็นได้ ดังนั้นผู้เขียนจึงทำการนิรนัยในตารางถัดไป

ตารางที่ 3: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติที่มีต่อลักษณะแป้งเด็กที่ดี

การศึกษา ลักษณะสำคัญของ แป้งเด็ก	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อุดม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	อื่นๆ	รวม
เนื้อแป้งละเอียด	24	6	8	11	3	52
กลิ่นหอม	22	7	5	7	1	42
ไม่เกิดอาการแพ้	43	55	9	68	8	243
กรรมวิธีบรรจุแป้ง	1	9	10	12	0	32
สารพิเศษที่ผสม	11	33	25	24	0	93
อื่นๆ	7	3	3	0	1	14
รวม	108	113	120	122	13	476

นำตารางที่ 3 มาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานจะได้

การศึกษา ลักษณะสำคัญของ แป้งเด็ก	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อุดม ศึกษา	อาชีพ ศึกษา และอื่นๆ	รวม
เนื้อแป้งละเอียด	24	6	8	14	52
กลิ่นหอม	22	7	5	8	42
ไม่เกิดอาการแพ้	43	55	69	76	243
อื่นๆ(บรรจุ, สารพิเศษ)	19	45	38	37	14
รวม	108	113	120	122	476

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : ที่ศนคติของมารดาต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดีไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของมารดา

H_1 : ที่ศนคติของมารดาต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดีขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของมารดา

ที่ = 0.05, d.f. = 9

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 53.598$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.05(9)}$ หรือ $X^2 > 16.919$

แต่ $X^2 = 53.598$ ซึ่งมากกว่า 16.919

ฉะนั้นปฏิเสธ สมมติฐานที่ว่าที่ศนคติของมารดาต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดีไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของมารดา

นั่นคือยอมรับ สมมติฐานที่ว่าที่ศนคติของมารดาต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดีขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของมารดา

จากตารางที่ 3 เมื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไปด้วยอัตราส่วนร้อยละ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4: แสดงทัศนคติของมารดาที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดี โดยแยกวิเคราะห์ตามระดับการศึกษาของมารดา (ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ)

การศึกษา ลักษณะสำคัญของ แป้งเด็ก	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อุดม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	อื่นๆ	รวม
เนื้อแป้งละเอียด	24 (22.22)	6 (5.31)	8 (6.67)	11 (9.02)	3 (23.08)	52 (10.92)
กลิ่นหอม	22 (20.37)	7 (6.20)	5 (4.17)	7 (5.74)	1 (7.69)	42 (8.82)
ไม่เกิดอาการแพ้	43 (39.81)	55 (48.67)	69 (57.50)	68 (55.74)	8 (61.54)	243 (51.05)
กรรมวิธีบรรจุแป้ง	1 (0.93)	9 (7.96)	10 (8.83)	12 (9.84)	0 (-)	32 (6.72)
สารพิเศษที่ผสม	11 (10.19)	33 (29.20)	25 (20.83)	24 (19.67)	0 (-)	93 (19.54)
อื่นๆ	7 (6.48)	3 (2.65)	3 (2.50)	0 (-)	1 (7.69)	14 (2.95)
รวม	108 (100)	113 (100)	120 (100)	122 (100)	13 (100)	476 (100)

จากตารางแสดงให้เห็นว่า มารดาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษาที่มีทัศนคติต่อแป้งเด็กที่ดีว่า ควรจะไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวเด็กเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือต้องมีเนื้อแป้งละเอียด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดที่สูงกว่าระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อแป้งเด็กที่ดีว่า ควรจะไม่

เกิดอาการแพ้ต่อผิวหนังเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือส่วนผสมของสารพิเศษที่ผสมอยู่ในแป้ง
สรุปได้ว่า ที่สนใจของมารดาส่วนใหญ่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดีคือต้องไม่เกิดอาการแพ้ต่อ
ผิวหนัง

ตารางที่ 5: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม กับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะแป้งเด็กที่ดี

รายได้	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 6,000 บาท	6,100- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	12,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม
แป้งเด็ก							
เนื้อแป้งละเอียด	13	16	11	4	3	5	52
กลิ่นหอม	19	12	8	3	0	0	42
ไม่เกิดอาการแพ้	23	78	64	45	13	20	243
กรรมวิธีบรรจุแป้ง	1	8	7	9	4	3	32
สารพิเศษที่ผสม	3	37	32	11	7	3	93
อื่นๆ	3	4	4	1	2	0	14
รวม	62	155	126	73	29	31	476

นำตารางที่ 5 มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะได้

รายได้	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 6,000 บาท	6,100- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	รวม
แป้งเด็ก						
เนื้อแป้งละเอียด+กลิ่นหอม	32 (12.24)	28 (30.61)	19 (24.88)	7 (14.42)	8 (11.85)	94
ไม่เกิดอาการแพ้	23 (31.65)	78 (79.13)	64 (64.32)	45 (37.27)	33 (30.63)	243
อื่นๆ(การบรรจุ,สารพิเศษ)	7 (18.11)	49 (45.26)	43 (36.79)	21 (21.32)	19 (17.52)	139
รวม	62	155	126	73	60	476

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : ทิศนคติของมารดาต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

H_1 : ทิศนคติของมารดาต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

$\alpha = 0.05$, d.f. = 8

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 51.99$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.05(8)}$ หรือ $X^2 > 15.507$ แต่ $X^2 = 51.99$ ซึ่งมากกว่า 15.507

ฉะนั้น ไม่ยอมรับสมมติฐาน แต่จะกล่าวได้ว่าทิศนคติของมารดาต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

จากตารางที่ 5 เมื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไปด้วยอัตราส่วนร้อยละ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6: แสดงทัศนคติของมารดาที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดี โดยแยกวิเคราะห์ตามระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ)

รายได้	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 6,000 บาท	6,100- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	12,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม
แป้งเด็ก							
เนื้อแป้งละเอียด	13 (20.96)	16 (10.32)	11 (8.73)	4 (5.48)	3 (10.34)	5 (16.13)	52 (10.93)
กลิ่นหอม	19 (30.65)	12 (7.74)	8 (6.35)	3 (4.11)	0 (-)	0 (-)	42 (8.82)
ไม่เกิดอาการแพ้	23 (37.10)	78 (50.32)	64 (50.79)	45 (61.64)	13 (44.83)	20 (64.52)	243 (51.05)
กรรมวิธีบรรจุแป้ง	1 (1.61)	8 (5.16)	7 (5.56)	9 (12.33)	4 (13.79)	3 (9.68)	32 (6.72)
สารพิเศษที่ผสม	3 (4.84)	37 (23.87)	32 (25.40)	11 (15.07)	7 (24.14)	3 (9.68)	93 (19.54)
อื่นๆ	3 (4.84)	4 (2.58)	4 (3.17)	1 (1.37)	2 (6.90)	0 (-)	14 (2.94)
รวม	62 (100)	155 (100)	126 (100)	73 (100)	29 (100)	31 (100)	476 (100)

จากตารางแสดงให้เห็นว่ามารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดีว่าไม่ควรจะเกิดอาการแพ้ต่อผิวเด็ก ถึงแม้ว่าจะมีมารดาอีกจำนวนหนึ่งที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดีแตกต่างกันออกไปก็ตาม

ตารางที่ 7: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของบุตรที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม กับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะของแป้งเด็กที่ดี

อายุลูก คุณลักษณะสำคัญ ของแป้งเด็ก	แรกเกิด			0-2 ปี	3-4 ปี	0-2, 3-4	รวม
	- 2 ปี	2-3 ปี	5-6 ปี	และ 3-4 ปี	และ 5-6 ปี	และ 5-6 ปี	
เนื้อแป้งละเอียด	21	8	11	5	4	3	52
กลิ่นหอม	12	12	8	6	3	1	42
ไม่เกิดอาการแพ้	79	58	24	32	34	16	243
กรรมวิธีบรรจุแป้ง	2	10	9	4	5	2	32
สารพิเศษที่ผสม	34	20	8	11	14	6	93
อื่นๆ	5	6	2	1	0	0	14
รวม	153	114	62	59	60	28	476

นำตารางที่ 7 มาใช้ในการนิรนัยสมมติฐานจะได้

อายุลูก คุณลักษณะสำคัญ ของแป้งเด็ก	แรกเกิด - 2 ปี	2-3 ปี	5-6 ปี	0-2 ปี และ 3-4 ปี	3-4,5-6 และ0-2, 3-4,5-6ปี	รวม
เนื้อแป้งละเอียด	21 (16.71)	8 (12.45)	11 (6.77)	5 (6.45)	7 (9.61)	52
กลิ่นหอม	12 (13.50)	12 (10.06)	8 (5.47)	6 (5.21)	4 (7.76)	42
ไม่เกิดอาการแพ้	79 (78.11)	58 (58.20)	24 (31.65)	32 (30.12)	50 (44.92)	243
สารพิเศษที่ผสม	34 (29.89)	20 (22.27)	8 (12.11)	11 (11.53)	20 (17.19)	93
วิธีบรรจุแป้ง+อื่นๆ	7 (14.79)	16 (11.01)	11 (5.99)	5 (5.70)	7 (8.50)	32
รวม	153	114	62	59	88	476

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : ทศนคติของมารดาต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงอายุของบุตรที่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติของมารดาต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ขึ้นอยู่กับช่วงอายุของบุตรที่แตกต่างกัน

ที่ = 0.05, d.f. = 16 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 26.141$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.95(16)}$ หรือ $X^2 > 26.296$ แต่ $X^2 = 26.141$ ซึ่งน้อยกว่า 26.296 ฉะนั้นยอมรับสมมติฐานที่ว่า ทศนคติของมารดาต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ไม่ขึ้นกับช่วงอายุของบุตรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8: แสดงถึงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าแป้งยี่ห้อที่เลือกใช้นั้น ไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิว
ของลูก

เหตุผลที่ทราบว่าลูกจะไม่แพ้แป้ง	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้มาก่อน	241	50.63
มีผู้แนะนำให้ใช้	89	18.70
เคยเห็นโรงพยาบาลใช้	74	15.55
เห็นรายละเอียดในโฆษณา	57	11.97
อื่นๆ	12	2.52
ราคาแพง	3	0.63
รวม	476	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่เลือกให้ลูกใช้นั้น จะไม่เกิดอาการแพ้แก่ผิวของลูกเพราะตัวผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มาก่อนแล้วไม่แพ้ ก็เลยคิดว่าน่าจะไม่มีอาการแพ้ต่อผิวของลูก เหตุผลรองลงมาคือมีผู้ที่ผู้ตอบรู้จัก เช่น เพื่อนบ้าน หรือญาติพี่น้องแนะนำให้ใช้ และอันดับที่สามคือผู้ตอบเคยเห็นแป้งเด็กยี่ห้อนั้นๆมีใช้ในโรงพยาบาล ก็เลยคิดว่าน่าจะเป็นแป้งเด็กที่ดีไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวลูก รองลงมาตามลำดับ

ส่วนผู้ที่เลือกตอบคำถามแบบคำถามเปิด 12 คนให้เหตุผลว่า สาเหตุที่ทราบได้ว่าแป้งเด็กยี่ห้อนั้นๆจะไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวลูกเพราะ

- เห็นจากโฆษณาแล้ว คิดว่าดี เลยทดลองใช้ 2 คน
- ผู้ตอบเคยทดลองใช้มาก่อน เมื่อทดลองให้ลูกใช้ลูกก็ใช้ได้ไม่แพ้ 1 คน
- เคยใช้มาก่อน และปรึกษาหมอของลูกแล้ว 1 คน
- ชอบแป้งยี่ห้อนั้น ทดลองใช้แล้วไม่แพ้ 1 คน

- เคยใช้แป้งยี่ห้ออื่น และเห็นลูกเพื่อนบ้านใช้อยู่	1	คน
- ราคาถูก และเป็นแป้งสำหรับเด็ก	1	คน
- เห็นคนส่วนใหญ่ใช้กันอยู่	2	คน
- ชอบนำมาทดลองใช้กับลูก และลูกไม่แพ้	3	คน
รวม	12	คน

ตารางที่ 9: แสดงถึงลักษณะของกระป๋องแป้งเด็กในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะกระป๋องแป้งเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
กระป๋องเป็นตุ๊กตา ใช้เป็นของเล่นได้	135	28.36
มีลายการ์ตูน	126	26.47
กระป๋องธรรมดา เรียบๆ มีแต่ตัวหนังสือสะอาด	120	25.21
มีรูปเด็ก	82	17.23
อื่นๆ	13	2.73
รวม	476	100

จากตารางแสดงว่า กระป๋องแป้งเด็กในทัศนคติของมารดานั้นควรจะเป็นกระป๋องที่เป็นตุ๊กตา ซึ่งสามารถใช้เป็นของเล่นเด็กได้มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือกระป๋องแป้งเด็กที่มีลายการ์ตูน และกระป๋องธรรมดา เรียบๆ มีแต่ตัวหนังสือ มองดูสะอาดตา ตามลำดับ

ส่วนผู้ที่เลือกตอบคำถามแบบคำถามเปิดนั้น แสดงทัศนะว่ากระป๋องแป้งเด็กควรจะ

- เป็นลายการ์ตูนและใช้เป็นของเล่นเด็กได้	1	คน
- แบบใดก็ได้	6	คน
- คำนี้ถึงเนื้อแป้งมากกว่าไม่ได้สนใจกระป๋อง	1	คน
- กระป๋องแป้งเด็กควรจะมีราคาขายคืนได้เมื่อใช้หมด	2	คน

- ใช้ประโยชน์ได้ เช่นนำมาทำเป็นออมสินได้

3 คน

รวม 13 คน

ตารางที่ 10: แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวัสดุและรูปร่างของกระป๋องแป้งเด็ก

วัสดุและรูปร่างกระป๋องแป้งเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
กระป๋องพลาสติกเนื้อทึบ ทรงกลม	235	49.37
กระป๋องสังกะสี ทรงเหลี่ยม	78	16.39
กระป๋องพลาสติกใส ตัวตุ๊กตา	76	15.97
กระป๋องกระดาษแข็ง ทรงกลม	71	14.92
อื่นๆ	16	3.36
รวม	476	100

จากตารางแสดงว่า มารดาส่วนใหญ่ชอบกระป๋องแป้งเด็กที่เป็นพลาสติกเนื้อทึบ ทรงกลม มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือกระป๋องสังกะสี ทรงเหลี่ยม ส่วนคำตอบที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับสาม คือกระป๋องพลาสติกใส ตัวตุ๊กตา

ส่วนผู้ที่เลือกตอบคำถามแบบคำถามเปิดให้ทัศนคติที่มีต่อวัสดุและรูปร่างของกระป๋องแป้งเด็ก ดังต่อไปนี้

- กระป๋องพลาสติก ทรงเหลี่ยม 7 คน
- กระป๋องพลาสติก ทรงรี 1 คน
- แบบไหนก็ได้ 5 คน
- กระป๋องพลาสติกเนื้อทึบไม่จำกัดรูปร่าง 2 คน
- กระป๋องสังกะสี ทรงกลม 1 คน

รวม 16 คน

ตารางที่ 11: แสดงถึงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและไม่รู้จักผลิตภัณฑ์แปงเด็กตรายี่ห้อต่าง ๆ ในปัจจุบัน

ตรายี่ห้อแปงเด็ก	ไม่รู้จัก	ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักผลิตภัณฑ์			รวม
		ไม่เคยใช้	เคยใช้	ใช้อยู่ปัจจุบัน	
จอห์นสัน	-	99	244	133	476
โตโตโม	87	223	103	63	476
แคร์	-	135	193	148	476
คัสสัน	98	232	108	38	476
นาร์ก	14	372	76	14	476
ฮอลลิวูด	47	291	109	29	476
สปริงชอง	25	366	68	17	476
เลิฟแอนด์แคร์	197	236	32	11	476
นิวบอห์น	293	153	22	8	476
พีเจ็น	141	260	64	11	476
หิมาลายาบูเก้	17	319	119	21	476
เปาโล	11	285	120	60	476
สยาม	32	389	47	8	476
ตรางู	5	271	170	30	476
มิกกี้เมาส์	224	235	12	5	476
รวม	1,191	3,866	1,487	596	7,140

หมายความว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 476 คน นั้น จะมีทั้งผู้ที่รู้จัก และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์แปงเด็กตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดในปัจจุบัน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อนั้น ๆ แต่ไม่เคยใช้ จะหมายถึงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับรู้ หรือ

เคยได้ยิน ได้เห็นโฆษณาหรือตัวผลิตภัณฑ์ตราหมีหอนั้น ๆ มาก่อนแต่ข้อมูลเหล่านั้น ยังไม่มากพอที่จะ
สร้างความต้องการที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หมีหอนั้น

ตารางที่ 12: แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักแป้งเด็กตราหมีหอนี้

ตราหมีหอนี้	ผู้ที่ไม่รู้จัก	
	จำนวน	ร้อยละ
นิวบอห์น	293	24.60
มิกกี้เมาส์	224	18.81
เลินแอนด์แคร์	197	16.54
พีเจ็น	141	11.84
คัสสัน	98	8.23
โคโคโม	87	7.30
ฮอลล์วี๊ด	47	3.95
สยาม	32	2.69
สปริงชอง	25	2.09
หิมาลายาปูเก้	17	1.43
นาร์ก	14	1.18
เปาโล	11	0.92
ตรางู	5	0.42
จอห์นสัน	-	-
แคร์	-	-
รวม	1,191	100

จากตารางจะเห็นได้ว่า แปรเด็กทรายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จกมากที่สุดคือแปรเด็ก นิวบอห์น แปรเด็กมิกกี้เมาส์ และแปรเด็กเลินแอนด์แคร์ ตามลำดับ ส่วนแปรเด็กจอร์ห์นสัน และแปร เด็กแคร์นั้น ไม่มีผู้ตอบว่าไม่รู้จกเลย

ตารางที่ 13: แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จกแปรเด็กทรายี่ห้อต่อไปนี้ เกี่ยวกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 6,000 บาท	6,100- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	12,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม
แปรเด็ก							
นิวบอห์น	41	112	79	38	8	15	293
มิกกี้เมาส์	30	80	55	29	12	18	224
เลินแอนด์แคร์	31	79	45	24	6	12	197
พีเจ็น	27	56	36	17	3	2	141
คัสสัน	9	41	34	14	-	-	98
โคโคโม	12	36	31	8	-	-	87
ฮอลล์วี๊ด	3	17	8	9	3	7	47
สยาม	4	8	6	6	1	7	32
สปริงชอง	2	6	5	4	2	6	25
หิมาลายาบูเก้	3	3	6	3	1	1	17
นาร์ก	-	2	4	1	1	6	14
เปาโล	3	4	1	1	-	2	11
ตรางู	1	2	-	-	1	1	5
จอร์ห์นสัน	-	-	-	-	-	-	-
แคร์	-	-	-	-	-	-	-
รวม	166	446	310	154	38	77	1191

จากตารางที่ 13 นี้ แสดงถึงรายละเอียดของตารางที่ 12 ว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า ไม่รู้จักแป้งเด็กตราฮีโร่ต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับใดมากที่สุด จากตารางจะพบว่าแป้งเด็กตัสสันและโคโดโม ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายฐานะระดับกลางขึ้นไป จะไม่มีผู้ที่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 12,000 ขึ้นไป ตอบว่าไม่รู้จักแป้งเด็กทั้ง 2 ชนิดเลย และผู้มีระดับรายได้ตั้งแต่ 9,000 ขึ้นไปมีผู้ไม่รู้จักน้อยมาก หมายความว่าทางผู้ผลิตและจำหน่ายได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างค่อนข้างจะได้ผลดี



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14: แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้แป้งเด็กตรายี่ห้อต่อไปนี้

ตรายี่ห้อแป้งเด็ก	รู้จักแต่ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ
สยาม	389	10.06
น่ารัก	372	9.62
สปริงชอง	366	9.47
หิมาลายาปูเก้	319	8.25
ฮอลล์วี๊ด	291	7.53
เปาโล	285	7.37
ตรางู	271	7.01
พีเจ็น	260	6.73
เลิฟแอนด์แคร์	236	6.11
มิกกี้เมาส์	235	6.08
คัสสัน	232	6.00
โคโคโม	223	5.77
นิวบอห์น	153	3.96
แคร์	135	3.48
จอร์ทันสัน	99	2.56
รวม	3866	100

หมายเหตุ สาเหตุที่ทำให้ไม่เคยใช้ อาจเนื่องมาจากการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคยังไม่ดีพอ ทำให้ผู้บริโภคถึงแม้จะรู้จักเพราะเคยเห็นจากโฆษณาหรือเคยพบเห็นแป้งยี่ห้อนั้น ยังไม่อยากจะทดลองใช้แป้งเด็กยี่ห้อนั้น ๆ ในขณะนี้

จากตารางจะเห็นได้ว่าแป๊ะเด็กทรายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแต่ไม่เคยใช้แป๊ะเด็กยี่ห้อ
นั้นๆมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ แป๊ะเด็กสยาม แป๊ะเด็กน่ารัก และแป๊ะเด็กสปริงชองตามลำดับ แต่เป็น
ที่น่าสังเกตว่าจำนวนร้อยละของผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้แป๊ะเด็กยี่ห้อนั้นมีจำนวนร้อยละที่ใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 15: แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้แป๊ะเด็กทรายี่ห้อต่อไปนี้

ทรายี่ห้อแป๊ะเด็ก	รู้จักและเคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ
จอห์นสัน	244	16.41
แคร์	193	12.98
ตรางู	170	11.43
เปาโล	120	8.07
หิมาลายาบูเก้	119	8.00
ฮอลล์วี๊ด	109	7.33
คัสสัน	108	7.26
โคโคโม	103	6.93
น่ารัก	76	5.11
สปริงชอง	68	4.57
พีเจ็น	64	4.30
สยาม	47	3.16
เลิฟแอนด์แคร์	32	2.15
นิวบอห์น	22	1.48
มิกกี้เมาส์	12	0.81
รวม	1,487	100

จากตารางแป๊ะเด็กทรายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้มากที่สุดคือ แป๊ะเด็ก
จอห์นสัน รองลงมาคือแป๊ะเด็กแคร์ และแป๊ะเด็กตรางู เรียงลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 16: ตารางแสดงการเปลี่ยนแปลงตราอยู่ที่เคยใช้ และตราอยู่ที่ใช้ในปัจจุบัน

	ตราอยู่ที่เดิมที่เคยใช้ครั้งสุดท้ายก่อนเปลี่ยน																	
	รวม	จอห์นสัน	โคโคโม	แคร่	คัสสัน	นาร์ก	ฮอลลิวูด	สปริงชอง	เลนแอนด์แคร่	นิวบอห์น	พีเจ็น	หิมาลายา	เปาโล	สยาม	ตรางู	มิกก์เม้าส์	อื่น ๆ	
ตราอยู่ที่ใช้ในปัจจุบัน	596	150	36	90	27	10	26	29	4	4	16	30	17	7	56	1	93	
รวม	100	25.16	6.04	15.10	4.53	1.67	4.36	4.86	0.67	0.67	2.68	5.03	2.85	1.17	9.39	0.16	15.60	
จอห์นสัน	133	49	10	16	8	2	5	5	-	-	4	7	3	2	15	-	7	
	100	36.84	1.67	12.03	6.01	1.50	3.75	3.75	-	-	3.00	5.26	2.25	1.50	11.27	-	5.26	
โคโคโม	63	23	11	8	4	-	3	-	-	-	2	1	-	4	-	7		
	100	36.50	17.46	12.69	6.34	-	4.76	-	-	-	3.17	1.58	-	6.34	-	11.11		
แคร่	148	48	1	34	2	3	9	6	2	1	6	7	2	1	11	-	15	
	100	32.43	.67	22.97	1.35	2.02	6.08	4.05	1.35	.67	4.05	4.72	1.35	.67	7.43	-	10.13	
คัสสัน	38	4	5	7	9	-	2	1	-	2	2	-	3	-	-	-	3	
	100	10.52	13.15	18.42	23.68	-	5.26	2.63	-	5.26	5.26	-	7.89	-	-	-	7.89	
นาร์ก	14	-	-	2	-	-	1	1	-	-	-	2	2	-	4	-	2	
	100	-	-	14.28	-	-	7.14	7.14	-	-	-	14.28	14.28	-	28.57	-	14.28	
ฮอลลิวูด	29	5	-	4	1	1	-	2	-	-	-	2	1	-	6	-	7	
	100	17.24	-	13.79	3.44	3.44	-	6.89	-	-	-	6.89	3.44	-	20.68	-	24.13	
สปริงชอง	17	2	1	4	-	-	2	1	-	-	2	-	-	-	1	-	4	
	100	11.76	5.88	23.52	-	-	11.76	5.88	-	-	11.76	-	-	-	5.88	-	23.52	
เลนแอนด์แคร่	11	-	-	4	1	1	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	1	
	100	-	-	36.36	9.09	9.09	9.09	-	9.09	-	9.09	-	9.09	-	-	-	9.09	
นิวบอห์น	8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	5	
	100	-	-	-	-	-	-	-	-	12.50	12.50	-	-	-	12.50	-	62.50	
พีเจ็น	11	1	2	1	1	-	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	4	
	100	9.09	18.18	9.09	9.09	-	-	18.18	-	-	18.18	-	-	-	-	-	36.36	
หิมาลายา	21	3	1	1	1	-	1	6	1	-	3	-	1	1	-	-	6	
	100	14.28	4.76	4.76	4.76	-	4.76	28.57	4.76	-	14.28	-	4.76	4.76	-	-	28.57	
เปาโล	60	6	4	5	-	1	1	2	-	-	4	4	1	8	-	-	20	
	100	10	6.66	8.33	-	1.66	1.66	3.33	-	-	6.66	6.66	1.66	13.33	-	-	33.33	
สยาม	8	1	1	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3	
	100	12.5	12.5	12.5	-	-	-	37.5	-	-	-	-	-	-	-	-	37.5	
ตรางู	30	7	-	2	-	2	1	-	-	-	-	1	-	1	4	1	9	
	100	23.33	-	6.66	-	6.66	3.33	-	-	-	3.33	-	3.33	13.33	3.33	30	-	
มิกก์เม้าส์	5	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	
	100	20	-	20	-	-	-	-	-	-	-	-	20	20	20	-	-	

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์แปรงเด็กแคร่มากที่สุดในปัจจุบัน โดยร้อยละ 22 เป็นผู้ที่มีความภักดีในตรายี่ห้อ และร้อยละ 32 เปลี่ยนจากยี่ห้อจอห์นสันมาใช้แปรงเด็กแคร่ รองลงมาคือแปรงเด็กจอห์นสัน มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้ยี่ห้อในปัจจุบันมากเป็นอันดับที่ 2 โดยร้อยละ 36 เป็นผู้ที่มีความภักดีในตรายี่ห้อและร้อยละ 12 เปลี่ยนจากยี่ห้อแคร่ และร้อยละ 11 เปลี่ยนจากยี่ห้อเซนส์ลูกซ์ตรางูมาใช้แปรงเด็กจอห์นสัน ส่วนแปรงเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากเป็นอันดับสามคือ แปรงเด็กโคโคโม ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ที่มีความภักดีในตรายี่ห้อ ร้อยละ 17 และร้อยละ 36 จะเปลี่ยนจากยี่ห้อจอห์นสันมาใช้แปรงเด็กโคโคโม

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม 380 คน ที่ได้แสดงถึงเหตุผลของการเปลี่ยนไปใช้แปรงเด็กยี่ห้ออื่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้อธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนยี่ห้อแปรงเด็กไว้ดังนี้คือ

สาเหตุของการเปลี่ยนยี่ห้อแปรงเด็ก	จำนวน (คน)
1. มีฟันขึ้นตามตัวลูก	101
2. ชอบกลิ่นหอมของแปรงยี่ห้อใหม่	48
3. ต้องการทดลองใช้ยี่ห้ออื่น	24
4. หาซื้อสะดวกและแปรงสามารถใช้แทนกันได้	21
5. แปรงยี่ห้อใหม่ราคาถูกลงกว่ายี่ห้อเดิม	17
6. อยากเปลี่ยนยี่ห้อเพราะเบื่อยี่ห้อเดิม	16
7. ชอบกลิ่นหอมและเนื้อแปรงของยี่ห้อใหม่	15
8. แปรงยี่ห้อใหม่ราคาถูกลงกว่ายี่ห้อเดิมและคุณภาพคล้ายกัน	13
9. ลูกชอบ เพราะทาแล้วสบายตัวและมีกลิ่นหอม	11
10. คิดว่ายี่ห้อใหม่ดีกว่ายี่ห้อเดิม (ต้องการของดีที่สุดในใจลูก)	9
11. กลิ่นไม่ดี ใช้ไปนานๆไม่หอม	9
12. ยี่ห้อใหม่มีสารพิเศษกันความชื้นได้	8
13. ลูกเลือกเอง ให้ลูกทดลองแล้วไม่แพ้เลยตามใจลูก	8
14. เนื้อแปรงยี่ห้อใหม่ละเอียดกว่ายี่ห้อเดิม	8

15. ลูกโตแล้ว ไม่แพ้ง่าย ยี่ห้อใหม่ซื้อยี่ห้อเดียวใช้กันได้ทั้งบ้านและมีกลิ่นหอมกว่าเดิม 6
16. มีคนซื้อมาให้ เป็นของขวัญ และลูกใช้แล้วไม่แพ้ 6
17. ยี่ห้อเดิมเด็กก็ใช้แล้วมีผื่นขึ้น และแป้งยี่ห้อใหม่หอมกว่ายี่ห้อเดิม 5
18. แป้งยี่ห้อเดิมเย็นเกินไปไม่เหมาะกับเด็ก 5
19. ชอบกลิ่นหอมอ่อนๆของแป้งยี่ห้อใหม่ เหมาะสำหรับเด็ก 5
20. มีคนแนะนำให้ใช้ และเห็นจากโฆษณาเลยลองใช้ 5
21. ยี่ห้อเดิมขาดตลาด-ไม่มีขายข้างบ้าน 3
22. กลิ่นไม่หอม ทาแล้วไม่เย็นสบาย 3
23. กลับมาใช้ยี่ห้อเดิม เพราะดีกว่ายี่ห้อที่ทดลองใช้ 3
24. ยี่ห้อใหม่ราคาถูก และมีกลิ่นหอม 3
25. ยี่ห้อใหม่มีสารพิเศษกันความชื้น และหอมกว่าเดิม 3
26. ยี่ห้อเดิมลูกไม่ชอบกลิ่น 3
27. เห็นจากโฆษณา เลยทดลองใช้ 2
28. ยี่ห้อใหม่ผ่านการฆ่าเชื้อแบบสเตอริไรส์และหอมกว่าเดิม 2
29. ยี่ห้อใหม่ราคาแพง แต่เป็นช่วงลดราคาจึงซื้อมาใช้ 2
30. เนื้อแป้งละเอียด ทาแล้วลื่นกว่ายี่ห้อเดิม 2
31. ยี่ห้อใหม่ กระจ่างน่ารัก 2
32. ไม่ชอบกระป๋องของยี่ห้อเดิม 2
33. ชอบกลิ่นหอมของยี่ห้อใหม่ และกระป๋องสวยน่าใช้ 2
34. ยี่ห้อใหม่มีส่วนผสมของสารพิเศษและราคาถูกกว่า 2
35. ยี่ห้อเดิมบรรจุเนื้อแป้งน้อยเกินไป (กระป๋องดูใหญ่แต่เนื้อแป้งมีน้อย) 1
36. อยากได้ของสมนาคุณ 1
37. ชอบกลิ่นหอมของยี่ห้อใหม่และความสะดวกในการซื้อ 1
38. ยี่ห้อเดิมราคาแพง และคุณภาพไม่ดี 1
39. ไม่ชอบยี่ห้อเดิม 1
40. โรงพยาบาลแนะนำให้ใช้ 1

รวม

380

ตารางที่ 17: แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังใช้แปรงเด็กที่รายชื่อต่อไปนี้ในปัจจุบัน

ตรายี่ห้อแปรงเด็ก	กำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน	
	จำนวน	ร้อยละ
แตร	148	24.83
จอห์นสัน	133	22.32
โคโตโม	63	10.57
เปาโล	60	10.07
คัสสัน	38	6.38
ตรางู	30	5.03
ฮอลล์วี๊ด	29	4.87
หิมาลายาบูเก้	21	3.52
สปริงชอง	17	2.85
นาร์ก	14	2.35
เลิฟแอนด์แตร	11	1.85
พีเจ้น	11	1.85
นิวบอนน์	8	1.34
สยาม	8	1.34
มิกกี้เมาส์	5	0.84
รวม	596	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แป้งเด็กแครี่มีถึงร้อยละ 24.83 รองลงมาคือแป้งเด็กจอห์นสัน มีผู้ใช้มากถึงร้อยละ 22.32 และอันดับสามคือแป้งเด็กโคโคโม มีผู้ใช้ร้อยละ 10.57 ซึ่งใกล้เคียงกับแป้งเด็กเปาโล ที่มีผู้ใช้ถึงร้อยละ 10.07 ส่วนแป้งเด็กที่มีผู้น้อยที่สุดคือแป้งเด็กมิกกี้เมาส์ มีผู้ตอบว่ากำลังใช้อยู่เพียง 5 คน หรือร้อยละ 0.84 เท่านั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18: แสดงถึงพฤติกรรมในการซื้อของมารดา ในกรณีที่แบ่งเด็กที่ต้องการไม่มีจำหน่ายในขณะนั้น หรือสถานที่นั้นๆ

พฤติกรรมต่อการไม่มีแป้งยี่ห้อที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ	242	50.84
เปลี่ยนยี่ห้อ	234	49.16
รวม	476	100

จากตารางแสดงว่า ในกรณีที่แบ่งเด็กตรายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่ายในขณะนั้น หรือสถานที่นั้นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 50.84 จะชลอการซื้อไว้หรือจะไปหาซื้อแป้งยี่ห้อที่ต้องการให้ได้ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้แป้งเด็กตรายี่ห้ออื่น และมีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.16 ที่ตอบว่าจะเปลี่ยนไปซื้อแป้งเด็กตรายี่ห้ออื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจำนวนผู้ที่เปลี่ยนและไม่เปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กใกล้เคียงกันมาก

จากตารางที่ 19 และ 20 นั้น ผู้เขียนเห็นว่ามารดาที่มีความรักดีในตรายี่ห้อแป้งเด็กนั้น อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากระดับรายได้เฉลี่ยหรือช่วงอายุที่แตกต่างกันของลูก ดังนั้นผู้เขียนจึงทำการนิรนัยไว้ในตารางที่ 24 และตารางที่ 25 ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19: แสดงจำนวนผู้ที่รู้จักและเคยใช้แล้วปัจจุบันยังคงใช้แป้งเด็กตรายี่ห้อนั้นๆอยู่ เทียบกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	รวม
จอยท์นสัน	3 (4.15)	20 (18.27)	10 (8.72)	10 (8.72)	6 (9.14)	49
แคร์	2 (2.88)	15 (12.67)	7 (6.05)	4 (6.05)	6 (6.33)	34
โคโคโม	1 (.93)	3 (4.10)	1 (1.95)	2 (1.95)	4 (2.05)	11
อื่นๆ	4 (2.03)	6 (8.94)	3 (4.27)	5 (4.27)	6 (4.47)	24
รวม	10	44	21	21	22	118

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : ความภักดีในตรายี่ห้อแป้งเด็กไม่ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยของมารดา

H_1 : ความภักดีในตรายี่ห้อแป้งเด็กขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยของมารดา

ที่ = 0.05, d.f. = 12 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 9.906$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.95(12)}$ หรือ $X^2 > 21.026$ แต่ $X^2 = 9.906$ ซึ่งน้อยกว่า 21.026 ฉะนั้นยอมรับสมมติฐานที่ว่า ความภักดีในตรายี่ห้อแป้งเด็กไม่ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยของมารดา

ตารางที่ 20: แสดงจำนวนผู้ที่รู้จักและเคยใช้แล้วปัจจุบันยังคงใช้แป้งเด็กตรายี่ห้อนั้นๆอยู่ เทียบกับระดับอายุของลูกของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุลูก	แรกเกิด - 2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	0-2, 3-4 และ 5-6 ปี	รวม
แป้งเด็ก					
จอห์นสัน	16 (16.19)	10 (13.29)	7 (6.23)	16 (13.29)	49
แคร์	13 (11.23)	8 (9.22)	7 (4.32)	6 (9.22)	34
โคโคโม	6 (3.73)	3 (2.98)	0 (1.39)	2 (2.98)	11
อื่นๆ	4 (7.93)	11 (6.51)	1 (3.05)	8 (6.51)	24
รวม	39	32	15	32	118

การนิสุจน์สมมติฐาน

H_0 : ความรักดีในตรายี่ห้อแป้งเด็กไม่ขึ้นกับระดับอายุของลูก

H_1 : ความรักดีในตรายี่ห้อแป้งเด็กขึ้นกับระดับอายุของลูก

ที่ = 0.05, d.f. = 9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 14.65$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.95(9)}$ หรือ $X^2 > 12.592$ แต่ $X^2 = 14.65$ ซึ่งน้อยกว่า 16.92 ฉะนั้นยอมรับสมมติฐานที่ว่า ความรักดีในตรายี่ห้อแป้งเด็กไม่ขึ้นกับระดับอายุของลูก

ตารางที่ 21: แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อคำกล่าวที่ว่า "แป้งเด็กราคาแพง จะมีคุณภาพดี"

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	331	69.54
เห็นด้วย	145	30.46
รวม	476	100

เมื่อพิจารณารางข้างต้นแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่าแป้งเด็กราคาแพงจะมีคุณภาพดีถึงร้อยละ 69.54 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 30.46 ที่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่าแป้งเด็กราคาแพงจะมีคุณภาพดี

ตารางที่ 22: แสดงขนาดของแป้งเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมาใช้

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
แป้งขนาดใหญ่	206	43.28
แป้งขนาดกลาง	170	35.71
แป้งขนาดครอบครัว	75	15.76
แป้งขนาดเล็ก	25	5.25
รวม	476	100.00

จากตารางแสดงว่าขนาดของแป้งเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อใช้มากที่สุด คือแป้งเด็กขนาดใหญ่ รองลงมาได้แก่แป้งเด็กขนาดกลาง และแป้งเด็กขนาดครอบครัวตามลำดับ ส่วนแป้งเด็กขนาดเล็กมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อมาใช้น้อยที่สุด คือมีเพียงร้อยละ 5.25 เท่านั้น

สำหรับจำนวนแป้งเด็กที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้น พบว่าส่วนใหญ่ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้แป้งเด็กขนาดใดก็ตาม มักจะซื้อแป้งเด็กครั้งละ 1 กระป๋องเท่านั้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

<u>ขนาดของแป้งเด็กที่ใช้</u>	<u>จำนวนซื้อต่อครั้ง</u>	<u>จำนวนผู้ตอบ</u>
แป้งเด็กขนาดครอบครัว	1 กระป๋อง	60 คน
	2 กระป๋อง	8 คน
	3 กระป๋อง	1 คน
	6 กระป๋อง	2 คน
	> 6 กระป๋อง	4 คน
แป้งเด็กขนาดใหญ่	1 กระป๋อง	170 คน
	2 กระป๋อง	24 คน
	3 กระป๋อง	3 คน
	6 กระป๋อง	1 คน
	> 6 กระป๋อง	2 คน
แป้งเด็กขนาดกลาง	1 กระป๋อง	124 คน
	2 กระป๋อง	35 คน
	3 กระป๋อง	6 คน
	6 กระป๋อง	3 คน
	> 6 กระป๋อง	2 คน
แป้งเด็กขนาดเล็ก	1 กระป๋อง	21 คน
	2 กระป๋อง	2 คน
	3 กระป๋อง	1 คน
	> 6 กระป๋อง	<u>1 คน</u>
	รวม	476 คน

การที่มารดากลุ่มนี้เลือกใช้แป้งเด็กขนาดใดนั้น อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนลูกที่มี ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบดูความเกี่ยวข้องกันของปัจจัยดังกล่าวไว้ในตารางต่อไป

ตารางที่ 23: แสดงถึงขนาดของแป้งเด็กที่ใช้เทียบกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ)

รายได้	ต่ำกว่า	3,000-	6,100-	9,001-	12,001-	มากกว่า	
ขนาดของ แป้งเด็ก	3,000 บาท	6,000 บาท	9,000 บาท	12,000 บาท	15,000 บาท	15,000 บาท	รวม
ขนาดใหญ่	19 (30.65)	73 (47.10)	60 (47.62)	29 (39.73)	12 (41.38)	13 (41.94)	206
ขนาดกลาง	26 (41.94)	54 (34.84)	46 (36.51)	25 (34.25)	11 (37.93)	8 (25.81)	170
ขนาดครอบครัว	5 (8.06)	23 (14.83)	18 (14.28)	17 (23.28)	6 (20.69)	6 (19.35)	75
ขนาดเล็ก	12 (19.35)	5 (3.23)	2 (1.59)	2 (2.47)	0 (-)	4 (12.90)	25
รวม	62 (100)	155 (100)	126 (100)	73 (100)	29 (100)	31 (100)	476

นำตารางที่ 23 มาใช้ในการนิสุจน์สมมติฐานจะได้

รายได้ ขนาดของ แป้งเด็ก	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 6,000 บาท	6,100- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	12,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม
ขนาดใหญ่	19	73	60	29	12	13	206
ขนาดกลาง	26	54	46	25	11	8	170
ขนาดครอบครัว และขนาดเล็ก	27	28	20	19	6	10	100
รวม	62	155	126	73	29	31	476

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : ขนาดของแป้งเด็กที่ใช้ไม่ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา

H_1 : ขนาดของแป้งเด็กที่ใช้ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา

ที่ = 0.05, d.f. = 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 19.909$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.95(10)}$ หรือ $X^2 > 18.307$ แต่ $X^2 = 19.909$ ซึ่งมากกว่า 18.307 ฉะนั้นปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ขนาดของแป้งเด็กที่ใช้ไม่ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ว่า ขนาดของแป้งเด็กที่ใช้ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา

จากตารางที่ 23 หากจะพิจารณาในแง่ของจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับขนาดของแป้งเด็กที่เลือกใช้ จะพบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่จะเลือกใช้แป้งเด็กขนาดกลางมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนมารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 3000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเลือกใช้แป้งขนาดใหญ่มากเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 24: แสดงขนาดของแป้งเด็กที่ใช้เทียบกับจำนวนลูกของผู้ตอบแบบสอบถาม

	1 คน	มากกว่า 1 คน	รวม
แป้งขนาดใหญ่	134 (128.53)	72 (77.47)	206
แป้งขนาดกลาง	109 (106.07)	61 (63.93)	170
แป้งขนาดครอบครัว	37 (46.80)	38 (28.20)	75
แป้งขนาดเล็ก	17 (15.60)	8 (9.40)	25
รวม	297	179	476

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : ขนาดของแป้งเด็กที่ใช้ไม่ขึ้นกับจำนวนลูกของผู้ตอบแบบสอบถาม

H_1 : ขนาดของแป้งเด็กที่ใช้ขึ้นกับจำนวนลูกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่ = 0.05, d.f. = 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 6.621$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.95(3)}$ หรือ $X^2 > 7.815$ แต่ $X^2 = 6.621$ ซึ่งน้อยกว่า 7.815 ฉะนั้นยอมรับสมมติฐานที่ว่า ขนาดของแป้งเด็กที่ใช้ไม่ขึ้นกับจำนวนลูกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25: แสดงราคาต่อหนึ่งกระป๋องของแป้งเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคามากกว่า 35 บาท	106	22.27
21 - 25 บาท	97	20.38
31 - 35 บาท	86	18.07
26 - 30 บาท	85	17.86
16 - 20 บาท	65	13.66
10 - 15 บาท	24	5.04
ราคาต่ำกว่า 10 บาท	13	2.73
รวม	476	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แป้งเด็กที่มีราคาอยู่ในช่วงสูงกว่า 35 บาทมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือแป้งเด็กช่วงราคา 21-25 บาท และ 31-35 บาท ตามลำดับ

ผู้เขียนเห็นว่าราคาแป้งเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่อาจขึ้นอยู่กับขนาดบรรจุของแป้งและระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามก็เป็นได้ ดังนั้นผู้เขียนจึงแสดงรายละเอียดไว้ในตารางถัดไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26: แสดงขนาดของแป้งที่ใช้เทียบกับราคาที่ใช้

ขนาด แป้ง	ราคาแป้ง (บาท)							รวม
	ต่ำกว่า 10	10-15	16-20	21-25	26-30	31-35	> 35	
ใหญ่	0	0	9	27	59	62	49	206
กลาง	0	18	52	65	21	10	4	170
ครอบครัว	0	1	1	4	3	13	53	75
ขนาดเล็ก	13	5	3	1	2	1	0	25
รวม	13	24	65	97	85	86	106	476

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ระดับราคาแป้งเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดเมื่อเทียบกับขนาดของแป้งเด็กก็คือ

แป้งเด็กขนาดเล็ก ราคา ต่ำกว่า 10 บาท

แป้งเด็กขนาดกลาง ราคา 21-25 บาท

แป้งเด็กขนาดใหญ่ ราคา 31-35 บาท

แป้งเด็กขนาดครอบครัว ราคา มากกว่า 35 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27: แสดงราคาต่อหนึ่งกระป๋องของแป้งเด็กที่ใช้เทียบกับระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ ราคาแป้งเด็ก	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 6,000 บาท	6,100- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	12,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม
ต่ำกว่า 10 บาท	9	2	2	0	0	0	13
10 - 15 บาท	13	4	2	1	2	2	24
16 - 20 บาท	12	25	18	6	1	3	65
21 - 25 บาท	10	36	25	15	7	4	97
26 - 30 บาท	3	28	29	14	7	4	85
31 - 35 บาท	6	30	21	15	6	8	86
มากกว่า 35 บาท	9	30	29	22	6	10	106
รวม	62	155	126	73	29	31	476

นำตารางที่ 27 มาใช้ในการนิรนัยสมมติฐานจะได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้ ราคาแป๊ะเด็ก	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 6,000 บาท	6,001- 9,000 บาท	มากกว่า 9,000 บาท	รวม
< 10-15 บาท	22	6	4	5	37
16-25 บาท	22	61	43	36	162
26-35 บาท	9	58	50	54	171
> 35 บาท	9	30	29	38	106
รวม	62	155	126	133	476

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : ระดับราคาของแป๊ะเด็กที่ใช้ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา

H_1 : ระดับราคาของแป๊ะเด็กที่ใช้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา

ที่ = 0.05, d.f. = 9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 87.673$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.95(9)}$ หรือ $X^2 > 16.919$ แต่ $X^2 = 87.673$ ซึ่งมากกว่า 16.919 ฉะนั้นปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ระดับราคาของแป๊ะเด็กที่ใช้ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ว่า ระดับราคาของแป๊ะเด็กขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28: แสดงแหล่งที่ซื้อแป้งเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	270	56.72
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	145	30.46
ซูเปอร์มาร์เกต	42	8.82
ร้านขายเครื่องใช้เด็ก	2	0.42
ร้านขายยา	11	2.31
อื่นๆ	6	1.26
รวม	476	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปหาซื้อแป้งเด็กจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้าน และซูเปอร์มาร์เกตตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบคำถามแบบเปิดได้ตอบว่า

- ซื้อจากสโมสรรพหาร 1 คน
- ไม่เจาะจงสถานที่ซื้อ แล้วแต่ความสะดวก 4 คน
- ซื้อกับผู้แทนขาย (ผู้ตอบเป็นพยาบาล) 1 คน

รวม 6 คน

ตารางที่ 29: แสดงถึงสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแป้งเด็กจากสถานที่นั้นๆ

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	181	38.03
มีสินค้าให้เลือกมาก	132	27.73
สินค้าน่าเชื่อถือกว่าที่อื่น ๆ	101	21.22
อื่นๆ	39	8.19
พาครอบครัวไปพักผ่อนด้วย	23	4.83
รวม	476	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแป้งเด็กจากสถานที่นั้นๆมากที่สุด เพราะอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 38.03 รองลงมาคือสถานที่นั้นๆมีสินค้าให้เลือกมาก ร้อยละ 27.73 และสถานที่นั้นๆขายสินค้าน่าเชื่อถือกว่าที่อื่น ร้อยละ 21.22

ผู้ที่ตอบคำถามแบบคำถามเปิด ให้เหตุผลที่ไปเลือกซื้อแป้งเด็กจากสถานที่นั้นๆว่า

- อยู่ใกล้ที่ทำงาน 6 คน
- สวัสดิการทหาร มีคินกำไร 1 คน
- เพื่อพักผ่อน และมีของให้เลือกมาก 2 คน
- ใกล้บ้าน และของถูกกว่าที่อื่น 3 คน
- สะดวกในการเลือกซื้อ 2 คน
- ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน 2 คน
- เป็นสมาชิกอยู่ มีการคินกำไร 8 คน
- ราคาถูก และเลือกได้หลายยี่ห้อ 5 คน
- ที่จอดรถหาได้ง่าย 1 คน

- เป็นการขายตลาด และเคยซื้อเป็นประจำ	4	คน
- มีการลดราคา	1	คน
- สินค้าใหม่ ไม่ค้างสต็อกนาน	1	คน
- ตามความสะดวกของเวลาและโอกาส	2	คน
- ทางผ่านเป็นประจำ	1	คน
	<u>1</u>	<u>คน</u>
	รวม	39 คน

จากตารางที่ 28 และ 29 สามารถนำมาสรุปไว้ในตารางที่ 30 ได้ดังนี้
 ตารางที่ 30: แสดงถึงสาเหตุที่ซื้อแป้งเด็กเปรียบเทียบกับจากสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	สาเหตุ					รวม
	ใกล้บ้าน	สินค้ามาก	สินค้าถูก	นักผ่อน	อื่นๆ	
สรรพสินค้า	25	114	89	19	23	270
ร้านค้าปลีก	142	-	1	1	1	145
ซูเปอร์มาร์เกต	5	15	9	3	10	42
ชายชา	9	1	-	-	1	11
อื่นๆ	1	-	1	-	4	6
เครื่องใช้เด็ก	-	2	-	-	-	2
รวม	182	132	100	23	39	476

จากตารางจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กตามห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพราะที่ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกมาก รองลงมาคือผู้ที่ตอบว่า ซื้อแป้งเด็กจากร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าร้านค้าปลีกอยู่ใกล้บ้านมากเป็นอันดับหนึ่ง

ผู้เขียนเห็นว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กอาจขึ้นอยู่กับระดับรายได้เฉลี่ย และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางถัดไป

ตารางที่ 31: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ต่ำกว่า	3,000-	6,100-	9,001-	12,001-	มากกว่า	รวม
	3,000	6,000	9,000	12,000	15,000	15,000	
สถานที่	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ห้างสรรพสินค้า	19	79	78	47	24	23	270
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	37	56	35	16	1	0	145
ซูเปอร์มาเกต	4	12	10	6	3	7	42
ร้านขายยา	2	5	3	0	1	0	11
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	6
ร้านเครื่องใช้เด็ก	0	0	0	2	0	0	2
รวม	62	155	126	73	29	31	476

ซึ่งหากพิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 31 จะพบว่า มารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แปงจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านมากที่สุด ส่วนมารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แปงจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 32: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ สถานที่	แม่บ้าน	รับจ้าง	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย	รวม
ห้างสรรพสินค้า	56	9	116	53	36	270
ร้านค้าปลีก ใกล้เคียง	50	19	10	22	44	145
ซูเปอร์มาเกต	12	3	14	11	2	42
ร้านขายยา	4	2	2	0	3	11
ร้านเครื่องใช้เด็ก	0	1	0	0	1	2
อื่นๆ	2	2	2	0	0	6
รวม	124	36	144	86	86	476

ถ้าหากจะดูจากตารางที่ 32 จะพบว่ามารดาที่มีอาชีพแม่บ้าน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่นิยมผลิตภัณฑ์แปงเด็กจากห้างสรรพสินค้า ส่วนมารดาที่มีอาชีพรับจ้างและประกอบอาชีพค้าขาย ส่วนมากนิยมผลิตภัณฑ์แปงเด็กจากร้านค้าปลีก ใกล้เคียง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33: แสดงสื่อโฆษณาที่มารดาเคยพบโฆษณาแบ่งเด็กบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	430	90.34
วิทยุ	25	5.25
นิตยสาร	17	3.57
โรงภาพยนตร์	1	0.21
ป้ายข้างรถประจำทาง	-	-
ใบปลิวโฆษณา	-	-
ป้ายจอรถประจำทาง	3	0.63
อื่นๆ	-	-
รวม	476	100

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 33 นี้จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 90.34 ตอบว่าเคยพบโฆษณาแบ่งเด็กบ่อยที่สุดจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่สื่อโฆษณาทางวิทยุและนิตยสาร ส่วนสื่อโฆษณาประเภทป้ายรถประจำทาง (Bus Side) และประเภทใบปลิวโฆษณานั้น ไม่มีผู้ตอบเลย

การพบเห็นสื่อโฆษณาจากสื่อโฆษณาประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่นั้น ผู้เขียนได้แสดงการทดสอบไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 34: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่งบประมาณแบ่งเด็กบ่อยที่สุด กับระดับรายได้
เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 6,000 บาท	6,100- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	12,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม
สื่อโฆษณา							
โทรทัศน์	56	139	114	65	26	30	430
วิทยุ	6	9	6	4	0	0	25
นิตยสาร	0	6	3	4	3	1	17
ป้ายรถเมล์	0	1	2	0	0	0	3
โรงพยาบาล	0	0	1	0	0	0	1
รวม	62	155	126	73	29	31	476

นำตารางที่ 34 มาใช้ทดสอบสมมติฐาน

รายได้	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 6,000 บาท	6,001- 9,000 บาท	มากกว่า 9,000 บาท	รวม
สื่อโฆษณา					
โทรทัศน์	56	139	114	121	430
ไม่ใช่โทรทัศน์	6	16	12	12	46
รวม	62	155	126	133	476

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : ประเภทของสื่อโฆษณาที่มารดาเคยพบเห็น โฆษณาแป็งเด็กบ๋อยที่สุด ไม่ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา

H_1 : ประเภทของสื่อโฆษณาที่มารดาเคยพบเห็น โฆษณาแป็งเด็กบ๋อยที่สุด ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา

$\alpha = 0.05$, d.f. = 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 0.142$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.95(3)}$ หรือ $X^2 > 7.815$ แต่ $X^2 = 0.142$ ซึ่งน้อยกว่า 7.815 ฉะนั้นยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่มารดาเคยพบเห็น โฆษณาแป็งเด็กบ๋อยที่สุด ไม่ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา นั่นคือแทบทุกบ้านจะมีคือโทรทัศน์ ไม่ว่าจะมียะดับรายได้อยู่ในระดับใด

ตารางที่ 35: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบโฆษณาแป็งเด็กบ๋อยที่สุดกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ สื่อโฆษณา	แม่บ้าน	รับจ้าง	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย	รวม
โทรทัศน์	100	32	136	77	75	430
นิตยสาร	5	1	6	4	1	17
ป้ายรถเมล์	1	0	0	2	0	3
วิทยุ	8	3	2	2	10	2
โรงภาพยนตร์	0	0	0	1	0	1
รวม	124	36	144	86	86	476

นำตารางที่ 35 มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

อาชีพ สื่อโฆษณา	แม่บ้าน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง ค้าขาย	รวม
โทรทัศน์	110	136	77	107	430
ไม่ใช่โทรทัศน์	14	8	9	15	46
รวม	124	144	86	122	476

การนิรนัยสมมติฐาน

H_0 : ประเภทของสื่อ โฆษณาที่มารดาเคยพบเห็น โฆษณาแบ่งเด็กบ่อยที่สุด ไม่ขึ้นกับอาชีพ
ของมารดา

H_1 : ประเภทของสื่อ โฆษณาที่มารดาเคยพบเห็น โฆษณาแบ่งเด็กบ่อยที่สุด ขึ้นกับอาชีพของ
มารดา

ที่ = 0.05, d.f. = 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 4.191$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.95(3)}$ หรือ $X^2 > 7.815$ แต่ $X^2 = 4.191$ ซึ่งน้อยกว่า 7.815 ฉะนั้นยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่มารดาเคยพบเห็น โฆษณาแบ่งเด็กบ่อยที่สุด ไม่ขึ้นกับอาชีพของมารดา จากตารางที่ 33, 34 และ 35 จะสามารถสรุปได้ว่าประเภทของสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับรายได้ และทุกอาชีพนั้นคือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีใช้กันอย่างทั่วถึงในปัจจุบัน

ตารางที่ 36: แสดงจำนวนผู้ที่สามารถจดจำโฆษณาได้แยกตามรายชื่อของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

รายละเอียดที่ผู้ตอบส่วนมากจดจำได้	ผู้ที่จดจำโฆษณาได้ (คน)
แครี่	123 (45.56)
1. พยาบาลมาเยี่ยมบ้าน	11
2. น้ำหยดไม้เปียก	21
3. ผสมไฮซมัน ชับไล่ความเปียกชื้นและเชื้อโรค	57
4. บรรเทาความเปียกชื้น	16
5. เพื่อนบ้านมาเยี่ยม (ลูกเธอเป็นผื่นหรือ เปล่าจ้า แต่ลูกเธอใช้แครี่นี้ ก็ถึงไม่เป็นไงจะ)	2
6. ภาพเด็กและผู้หญิงข้างกระป๋อง	16
โตโตโม	7 (2.59)
1. สร้างโลกส่วนตัวให้ลูกน้อย	1
2. เด็กทาแป้งให้ตัวเองแล้วพูดว่า ใช้โตโตโมแล้วคุณแม่บอกว่าสบายใจ	2
3. เด็กไปเยี่ยมน้องที่โรงพยาบาล	4
จอร์นสัน	24 (8.89)
1. ดีที่สุดสำหรับทารก ดีที่สุดสำหรับคุณ	9
2. จอร์นสันนุ่มเบาสบาย (เพลง)	7
3. ภาพแม่ทาแป้งให้ลูก	6
4. แม่นับนิ้วเล็กจ้อย ลูกน้อยชอบอุ้มใจ เนอะ ชุ่มหวานเหมือนแม่ เหมือนแท้ทุกสิ่ง ลูกน้อยคนดี รักสุดชีวิต ชอกอดอีกทีนะหนู หลับเถิดลูกรัก แม่ป้องปักษ์เจ้าอยู่ (เพลง)	
คัสสัน	11 (4.07)
1. ชุดสวนสาธารณะ-มีคนมารุมหอมแก้มน้อง	7
2. ชุดคุณแม่ทาแป้งคัสสันให้หนู	4

ตารางที่ 36: (ต่อ)

รายละเอียดที่ผู้ตอบส่วนมากจดจำได้	ผู้ที่จดจำโฆษณา ได้ (คน)
<u>ผีเงิน</u>	<u>3 (1.11)</u>
1. ล้อรักของคุณสุลูน้อย	3
<u>หิมาลายา</u>	<u>22 (8.15)</u>
1. เห็นแป้งอ้อปมัย	12
2. รูปต้นไม้และภูเขาคิมะข้างกระป๋อง	10
<u>สยาม</u>	<u>2 (0.74)</u>
1. พูซอบใช้แป้งเด็กสยาม	1
2. แป้งสยามทาแล้วเย็นสบาย	1
<u>น่ารัก</u>	<u>18 (6.67)</u>
1. "อ้อย น่ารัก"	8
2. หอมเย็น ชื่นใจ	1
3. ภาพเด็กข้างกระป๋อง	9
<u>สปริงชอง</u>	<u>11 (4.07)</u>
1. ชุด ตีทาแป้งให้ลูก	3
2. ภาพคล้ายพวงมาลัยข้างกระป๋อง	6
3. ชุดครอบครัวสปริงชอง	2
<u>เชนลุกซ์ (ตรางู)</u>	<u>22 (8.15)</u>
1. เพลง "ให้ความสุข ทุกเวลา"	2
2. เย็นสบายหายผดผื่นคัน	1
3. ถึงเวลาเชนลุกซ์	1
4. รูปเด็กข้างกระป๋อง	15
5. พ่อแม่ลูก เย็นซ่า	3

ตารางที่ 36: (ต่อ)

รายละเอียดที่ผู้ตอบส่วนมากจดจำได้	ผู้ที่จดจำโฆษณา
<u>ฮอลลีวูด</u>	<u>24 (8.89)</u>
1. หอม ถนอมผิว	3
2. รูปเด็กหลายคนข้างกระป๋อง	8
3. ดีที่สุดสำหรับเด็ก เหมาะสำหรับคุณ	13
<u>เปาโล</u>	<u>3 (1.11)</u>
1. ทาแล้วหอมเย็นชื่นใจ	1
2. แป้งหอมถนอมผิว	1
3. เปาโลทาแม่เย็นทั่วถึงลูก (เพลง)	1

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละของจำนวนรวมผู้ที่จำโฆษณาได้ในแต่ละตรายี่ห้อ

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดจำโฆษณาสีลิปมันส์แป้งเด็กแคร์ได้มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือยี่ห้อจอห์นสันกับฮอลลีวูด ซึ่งมีผู้จำโฆษณาได้จำนวนเท่าๆกัน และยี่ห้อมาลาซากับเซนลุกซ์ (ตรางู) ที่มีผู้จำโฆษณาได้ได้เท่าๆกันตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลพอสมควรต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของมารดา (จากตารางที่ 8) เพราะมีส่วนทำให้มารดาบางกลุ่มเกิดความมั่นใจว่าแป้งเด็กมากยี่ห้อที่เลือกใช้จะไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวของลูก

ตารางที่ 37: แสดงโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ และคิดว่าเหมาะสมกับการโฆษณาแป็งเด็ก

โฆษณาที่ชอบและเหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
แม่กับลูก	246	51.68
ใช้หม้อ พยายาม หรือ บุคคล	103	21.64
เด็กเล็กๆ	52	10.92
เน้นส่วนผสมพิเศษ	35	7.35
เพลง และ การ์ตูน	35	7.35
อื่นๆ	5	1.05
รวม	476	100

จากตารางพบว่าโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบและคิดว่าเหมาะสมกับการโฆษณาแป็งเด็กมากที่สุดคือ โฆษณาที่ใช้แม่กับลูกแสดง รองลงมาคือ โฆษณาที่ใช้หม้อและพยายามหรือบุคคลแนะนำ และโฆษณาที่เน้นส่วนผสมกับโฆษณาที่เน้นเพลงและการ์ตูน รองลงมาตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม 5 คนที่เลือกตอบคำถามแบบคำถามปลายเปิด ได้แสดงความคิดเห็นว่าชอบโฆษณาแบบ

- ใช้เด็กแสดงเล็กๆหรือแม่กับลูก ชอบพอๆกันทั้ง 2 แบบ 3 คน
 - ใช้พยายามแนะนำ 1 คน
 - อะไรก็ได้ 1 คน
- รวม 5 คน

ตารางที่ 38: แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรายการส่งเสริมความรู้ความสามารถของเด็ก
ที่ผลิตหรือร้านค้าจัดเป็นพิเศษ

ทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ดี	442	92.86
ไม่ดี	2	0.42
เฉยๆ	32	6.72
รวม	476	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อรายการส่งเสริม
ความรู้ความสามารถของเด็กที่ผลิตหรือร้านค้าจัดขึ้นเป็นรายการพิเศษ มีผู้ตอบว่าไม่ดี 2 คน และ
ผู้ที่รู้สึกเฉยๆต่อรายการพิเศษดังกล่าว 32 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39: แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อประเภทของแจกแถม

ประเภทของแจกแถม	จำนวน	ร้อยละ
ของเด็กเล่น	165	34.66
สินค้าอุปโภค	111	23.32
หนังสือเลี้ยงลูก	89	18.70
ของใช้ในบ้าน	64	13.45
ของกระจุกกระจิกแปลกๆ	26	5.46
เครื่องประดับคุณแม่	3	0.63
อื่นๆ	18	3.78
รวม	476	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ตามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว หากจะมีการแจกแถม สำหรับผลิตภัณฑ์แปรงเด็กแล้ว ประเภทของแจกของแถมที่น่าจะมีการแจกแถมมากที่สุดคือ ของเด็กเล่น รองลงมาคือสินค้าอุปโภค เช่นสบู่ แชมพู ครีมนำรุงผิว และหนังสือแนะนำการเลี้ยงเด็ก ตามลำดับ สำหรับผู้ที่ตอบคำถามแบบปลายเปิด 18 คน แสดงความคิดเห็นต่อของแจกแถมว่าควรจะเป็นดังต่อไปนี้

- ไม่ควรมีของแถม (ขายราคาถูกลง โดยไม่ต้องมีของแถม) 7 คน
- นิตานสนุกๆ พร้อมรูปวาดหลายสีสดใส 1 คน
- นิตานหรือของเล่นที่เกี่ยวกับภาพสัตว์ต่างๆ 1 คน
- หนังสือการ์ตูนหรือรูปลอก 1 คน
- เพิ่มปริมาณแปรงในกระป๋อง 1 คน
- ไม่เจาะจงของแถม แต่จะเลือกที่จำเป็นต่อการใช้ 1 คน
- กระปุกอมลिनรูปตุ๊กตาหรือสัตว์ 2 คน

- แบบไหนก็ได้	2	คน
- ของอะไรก็ได้ที่มีประโยชน์สำหรับเด็ก	1	คน
- เฉยๆ ไม่มีก็ได้ ถ้าคุณภาพดีจริงก็ซื้อ	1	คน
รวม	18	คน

เรื่องของแจกแถมนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อาจมีทัศนคติต่อของแจกแถมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบไว้ในตารางถัดไป

ตารางที่ 40: แสดงประเภทของแจกแถมกับระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 6,000 บาท	6,100- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	12,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม
ของเด็กเล่น	15	49	52	23	14	12	165
สินค้าอุปโภค	14	48	27	16	2	4	111
หนังสือเลี้ยงลูก	13	26	21	13	6	10	89
ของใช้ในบ้าน	16	17	16	10	3	2	64
ของกระจุกกระจิก	2	11	1	7	3	2	26
เครื่องประดับ	0	1	2	0	0	0	3
อื่นๆ	2	3	7	4	1	1	18
รวม	62	155	126	73	29	31	476

นำตารางที่ 40 มาใช้ในการนิสุจน์สมมติฐานจะได้

รายได้	ต่ำกว่า	3,000-	6,100-	9,001-	มากกว่า	
ประเภทของ	3,000	6,000	9,000	12,000	12,000	รวม
แจกแถม	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ของเด็กเล่น	15	49	52	23	26	165
สินค้าอุปโภค	14	48	27	16	6	111
ของใช้ในบ้าน	16	17	16	10	5	64
หนังสือเล็ยงลูก	13	26	21	13	16	89
เครื่องประดับ+อื่นๆ	4	15	10	11	7	47
รวม	62	155	126	73	31	476

การนิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : ความต้องการรายการส่งเสริมการขายประเภทของแจกแถมไม่ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา

H_1 : ความต้องการรายการส่งเสริมการขายประเภทของแจกแถมขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา

ที่ = 0.05, d.f. = 16 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 29.407$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.95(16)}$ หรือ $X^2 > 26.296$ แต่ $X^2 = 29.407$ ซึ่งมากกว่า 26.296 ฉะนั้นปฏิเสธสมมติฐานแสดงว่า ความต้องการรายการส่งเสริมการขายประเภทของแจกแถมขึ้นอยู่กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมารดา

ซึ่งถ้าหากจะดูจากตารางที่ 45 จะพบว่ามารดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกของแจกแถมประเภทของใช้ในบ้าน ได้แก่ จาน ชาม ช้อน ฯลฯ มากที่สุด มารดาที่มีระดับรายได้มากกว่า 3,000 บาทส่วนใหญ่จะเลือกของแจกแถมประเภทของเด็กเล่นเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 41: แสดงถึงพฤติกรรมของลูกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 3-6 ปี ต่อดรายี่ห้อแป้งเด็ก

พฤติกรรมของลูก	จำนวน	ร้อยละ
ลูกเคยรบเร้าให้ซื้อ (สนใจ)	209	64.70
ลูกไม่เคยรบเร้าให้ซื้อ (ไม่สนใจ)	114	35.30
รวม	323	100

หมายเหตุ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามตอนนี้ (ข้อ 17-19) จำนวน 153 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุ 3-6 ปี

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เด็กที่มีอายุอยู่ในช่วง 3-6 ปี จำนวน 209 คนใน 323 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.70 จะเคยรบเร้าหรือขอให้มารดาซื้อแป้งเด็กตรายี่ห้อที่ต้องการให้

ตารางที่ 42: แสดงถึงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรบเร้าของลูกที่ต้องการให้ซื้อแป้งเด็กยี่ห้อที่ลูกต้องการ

พฤติกรรมของแม่	จำนวน	ร้อยละ
ลูกเคยรบเร้าให้ซื้อและแม่ซื้อให้	117	55.98
ลูกรบเร้าแต่แม่ไม่ตามใจ	92	44.02
รวม	209	100

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะตามใจลูกในกรณีที่ต้องการแบ่งเด็กยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ถึงร้อยละ 55.98 และมีผู้ตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 44.02 ที่ตอบว่าไม่ตามใจลูก

ส่วนรายละเอียดของตรายี่ห้อแบ่งเด็กที่เด็กกรบเร้าให้มารดาซื้อให้ มีดังต่อไปนี้
ตารางที่ 43: แสดงยี่ห้อแบ่งเด็กที่ลูกกรบเร้าให้ซื้อให้

ตรายี่ห้อแบ่งเด็ก	จำนวน	พฤติกรรมของแม่	
		ตามใจลูก	ไม่ตามใจลูก
1. แบ่งเด็กสปริงชอง	16	3	13
2. คัสสัน	13	8	5
3. โตโตโม	63	43	20
4. จอห์นสัน	12	8	4
5. แคร่	32	22	10
6. มิกกี้เมาส์	9	4	5
7. พีเจ็น	13	10	3
8. ตรางู	6	2	4
9. ฮอลล์วู้ด	4	4	-
10. น่ารัก	16	4	12
11. หิมาลาซาบูเก้	8	5	3
12. สยาม	1	-	1
13. เปาโล	4	2	2
14. เช้าเวอร์ กูเช้าเวอร์	2	-	2
15. จำยี่ห้อไม่ได้	10	2	8
รวม	209	117	92

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ยี่ห้อแป้งเด็กที่เด็กชอบเร้าให้มารดาซื้อมากที่สุดคือ แป้งเด็ก โคโคโม แป้งเด็กแคร์ และแป้งเด็กสปริงซอง กับแป้งเด็กน่ารักตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความต้องการของลูกนั้น อาจขึ้นอยู่กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์กันของปัจจัยดังกล่าวไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 44: แสดงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 6,000 บาท	6,100- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	12,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม
พฤติกรรมของแม่							
ลูกชอบเร้าและแม่ ซื้อให้	8	36	31	16	10	16	117
ลูกชอบเร้าแต่แม่ ไม่ตามใจ	11	35	22	15	7	2	92
รวม	19	71	53	31	17	18	209

นำตารางที่ 44 มาใช้ในการนิสุจน์สมมติฐานจะได้

รายได้	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000- 6,000 บาท	6,100- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	รวม
พฤติกรรมของแม่						
ลูกชอบเร้าและแม่ซื้อให้	8 (10.64)	36 (39.75)	31 (29.67)	16 (17.35)	26 (19.59)	117
ลูกชอบเร้าแต่แม่ไม่ตามใจ	11 (8.36)	35 (31.25)	22 (23.33)	15 (13.65)	9 (15.41)	92 117
รวม	19	71	53	31	35	209

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : พฤติกรรมตอบสนองความต้องการของลูกไม่ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยของมารดา

H_1 : พฤติกรรมตอบสนองความต้องการของลูกขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยของมารดา

ที่ $\alpha = 0.05$, d.f. = 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 7.430$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.95(4)}$ หรือ $X^2 > 9.490$ แต่ $X^2 = 7.430$ ซึ่งน้อยกว่า 9.490 ฉะนั้นยอมรับสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมตอบสนองความต้องการของลูกไม่ขึ้นกับระดับรายได้เฉลี่ยของมารดา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตอบสนองความต้องการของลูก กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ พฤติกรรมของแม่	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	อาชีวศึกษา	อื่น ๆ รวม
ลูกรับรู้ว่าแม่ ซื้อให้	16	26	40	30	5 117
ลูกรับรู้ว่าแม่ ไม่ตามใจ	21	31	17	20	3 92
รวม	37	57	57	50	8 209

นำตารางที่ 45 มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

อาชีพ พฤติกรรมของแม่	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	อาชีวศึกษา และอื่น ๆ	รวม
ลูกรับรู้ว่าแม่ซื้อให้	16 (20.71)	26 (31.91)	40 (31.91)	35 (32.47)	117
ลูกรับรู้ว่าแม่ไม่ตามใจ	21 (16.29)	31 (25.09)	17 (25.09)	23 (25.53)	92
รวม	37	57	57	58	209

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : พฤติกรรมตอบสนองความต้องการของลูกไม่ขึ้นกับระดับการศึกษาของมารดา

H_1 : พฤติกรรมตอบสนองความต้องการของลูกขึ้นกับระดับการศึกษาของมารดา

ที่ = 0.05, d.f. = 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square Test

$$X^2 = 10.027$$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{0.95(3)}$ หรือ $X^2 > 7.815$ แต่ $X^2 = 10.027$ ซึ่งมากกว่า 7.815 จะเห็นปฏิเสธสมมติฐานหรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมตอบสนองความต้องการของลูกขึ้นกับระดับการศึกษาของมารดา

หากจะพิจารณาจากตารางที่ 45 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่เลือกตอบว่าตามใจลูกเมื่อลูกต้องการแบ่งเด็กยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษาส่วนใหญ่เลือกตอบว่าไม่ตามใจลูก

ตารางที่ 46: แสดงสาเหตุที่ลูกของผู้ตอบแบบสอบถามรบเร้าให้ซื้อแบ่งเด็กที่ลูกต้องการ

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นจากโฆษณา	90	43.06
อยากได้ของสมนาคุณ	73	34.93
เพื่อนใช้	23	11.00
ที่โรงเรียนใช้	13	6.22
อื่นๆ	10	4.78
รวม	209	100

จากตารางจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า สาเหตุที่ทำให้ลูกของผู้ตอบแบบสอบถามรบเร้า หรือขอให้ซื้อแบ่งเด็กที่ลูกต้องการให้ เพราะลูกเห็นจากโฆษณาแล้วอยากได้มากที่สุด รองลงมาคือลูกอยากได้ของสมนาคุณ และเพื่อนของลูกใช้แบ่งยี่ห้อนั้นอยู่

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบคำถามปลายเปิด ให้สาเหตุที่ถูกรับเข้าไว้ชื่อว่า

- เพราะกระป๋องเป็นรูปตัวแมว	2	คน
- เด็กเคยใช้แล้วชอบ	2	คน
- ลูกเห็นวางขายตามร้านแล้วอยากได้	1	คน
- ลูกชอบกระป๋องรูปการ์ตูน	3	คน
- ลูกใช้แล้วไม่เสปตัวและอยากได้ของสมนาคุณด้วย	1	คน
รวม	10	คน

ตารางที่ 47: แสดงแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าทำให้เด็กรู้จักแป้งเด็กมากที่สุด

แหล่งที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาโทรทัศน์	240	74.30
โรงเรียน	37	11.46
พี่เลี้ยง	10	3.10
โฆษณาวิทยุ	8	2.48
เห็นจากร้านค้า	3	0.93
โฆษณานิตยสาร	1	0.30
อื่นๆ	24	7.43
รวม	323	100

จากตารางจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า แหล่งที่ทำให้ลูกของผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตราหือแป้งเด็กมากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือโรงเรียนและพี่เลี้ยงของลูกตามลำดับ

ส่วนผู้ที่ตอบคำถามปลายเปิดนั้น คิดว่าแหล่งที่ทำให้ลูกรู้จักตราयीหือแป้งเด็กคือแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ลูกรู้จักจากเพื่อนๆของลูก	3	คน
- ลูกรู้จักจากลูกของเพื่อนบ้าน	1	คน
- พ่อแม่เป็นคนบอก	2	คน
- เด็กไม่เคยสนใจ	1	คน
- ผู้ตอบไม่ทราบว่าลูกรู้จักแป้งเด็กจากที่ใด	17	คน
รวม	24	คน

ตารางที่ 48: การจัดลำดับความสำคัญให้แก่ปัจจัยต่างๆที่ใช้พิจารณา ในการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละครั้ง

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจ	จำนวนผู้ตอบและคะแนนของแต่ละปัจจัย					รวม
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	
ความเชื่อไม่แน่	339 (1695)	101 (404)	23 (69)	7 (14)	6 (6)	476 (2188)
สารผสม	279 (1395)	135 (540)	60 (180)	2 (4)	0 (0)	476 (2119)
เนื้อแป้ง	228 (1140)	125 (500)	107 (321)	11 (22)	5 (5)	476 (1988)
กลิ่นแป้ง	240 (1200)	122 (488)	62 (186)	26 (52)	26 (26)	476 (1952)
วิธีบรรจุกระป๋อง	180 (900)	117 (468)	119 (357)	37 (74)	23 (23)	476 (1822)

ตารางที่ 48: (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ ตัดสินใจ	จำนวนผู้ตอบและคะแนนของแต่ละปัจจัย					รวม
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	
ทรายหือ	81 (405)	172 (688)	178 (534)	23 (154)	22 (22)	476 (1695)
ผู้ผลิต	65 (325)	143 (572)	156 (468)	77 (154)	35 (35)	476 (1554)
ความต้องการลูก	86 (430)	96 (384)	143 (429)	84 (168)	67 (67)	476 (1478)
ราคาแพง	50 (250)	75 (300)	171 (513)	98 (196)	82 (82)	476 (1341)
กระป๋อง	28 (140)	73 (292)	196 (588)	108 (216)	71 (71)	476 (1307)
ของสมนาคุณ	29 (145)	48 (192)	207 (621)	112 (224)	80 (80)	476 (1262)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง คะแนนที่แต่ละปัจจัยได้รับ ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้
มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด เท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

จากตารางที่ 48 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มารดาโดยส่วนรวมค้ำึงถึง จะมีคะแนนดังต่อไปนี้

ความเชื่อไม่แพ้	ได้คะแนนรวม 2188, คะแนนเฉลี่ย = $\frac{2188}{476} = 4.59$
สารผสม	ได้คะแนนรวม 2119, คะแนนเฉลี่ย = $\frac{2119}{476} = 4.45$
เนื้อแป้ง	ได้คะแนนรวม 1988, คะแนนเฉลี่ย = $\frac{1988}{476} = 4.17$
กลิ่นแป้ง	ได้คะแนนรวม 1952, คะแนนเฉลี่ย = $\frac{1952}{476} = 4.10$
วิธีบรรจุกระป๋อง	ได้คะแนนรวม 1822, คะแนนเฉลี่ย = $\frac{1822}{476} = 3.82$
ตรายี่ห้อ	ได้คะแนนรวม 1695, คะแนนเฉลี่ย = $\frac{1695}{476} = 3.56$
ผู้ผลิต	ได้คะแนนรวม 1554, คะแนนเฉลี่ย = $\frac{1554}{476} = 3.26$
ความต้องการของลูกค้า	ได้คะแนนรวม 1478, คะแนนเฉลี่ย = $\frac{1478}{476} = 3.10$
ราคาแพง	ได้คะแนนรวม 1341, คะแนนเฉลี่ย = $\frac{1341}{476} = 2.81$
กระป๋อง	ได้คะแนนรวม 1307, คะแนนเฉลี่ย = $\frac{1307}{476} = 2.74$
ของสมนาคุณ	ได้คะแนนรวม 1262, คะแนนเฉลี่ย = $\frac{1262}{476} = 2.65$

เพราะฉะนั้นปัจจัยที่มารดาส่วนมากค้ำึงถึงอันดับ 1 ได้แก่ ความเชื่อว่าจะไม่แพ้ต่อผิวหนัง โดยมีคะแนนเฉลี่ย = 4.59 อันดับสองได้แก่สารพิเศษที่ผสมในเนื้อแป้ง คะแนนเฉลี่ย = 4.45 และอันดับสามได้แก่ เนื้อแป้ง คะแนนเฉลี่ย = 4.17

การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถทดสอบสมมติฐานในการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 ซึ่งมีอยู่ด้วย 3 สมมติฐานด้วยกัน ดังนี้

1. ผลลัพธ์แป้งเด็กที่ดีในทัศนคติของมารดา ต้องไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวเด็ก
2. สื่อโฆษณาที่ทำให้มารดารู้จักผลลัพธ์แป้งเด็กมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์
3. บุตรที่มีอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีอิทธิพลต่อมารดา ในการเลือกซื้อผลลัพธ์แป้งเด็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ประการจะได้กล่าวถึงดังต่อไปนี้

1. เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 2 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบในข้อที่ว่า "คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของผลลัพธ์แป้งเด็กที่ดีที่จะเลือกให้ลูกใช้ คือต้องไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวเด็ก" มีถึง 243 คนหรือร้อยละ 51.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อเทียบกับคุณลักษณะข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากเป็นอันดับรองลงมา จะมีผู้เลือกตอบเพียงร้อยละ 19 เท่านั้น ซึ่งอัตราส่วนของความแตกต่างกันของอัตราส่วนร้อยละระดับนี้ พอสามารถสรุปได้ว่าเป็นความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่

นั่นคือสามารถยอมรับได้ว่า "ผลลัพธ์แป้งเด็กที่ดีในทัศนคติของมารดา ต้องไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวเด็ก"

2. เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 33 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบเห็นโฆษณาผลลัพธ์แป้งเด็กบ่อยที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีผู้ตอบถึงร้อยละ 90.3 ซึ่งเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงมาก นอกจากนี้ในบทวิเคราะห์ตารางที่ 36 ยังระบุอีกว่าในกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนี้ ผู้ที่สามารถจดจำรายละเอียดของโฆษณาได้เป็นจำนวนถึงร้อยละ 56 ซึ่งแสดงถึงความมีประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาที่พวกเขาเคยพบเห็นโฆษณาอย่างมาก

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงสามารถยอมรับได้ว่า "สื่อโฆษณาที่ทำให้มารดารู้จักผลลัพธ์แป้งเด็กมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์"

3. สำหรับอิทธิพลของบุตรวัยก่อนเรียนนั้น เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 41 และ 42 ทำให้พบว่าลูกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 3-6 ปี ถึงร้อยละ 64.7 ที่เคยรบเร้าหรือขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแป้งเด็กตรายี่ห้อที่ต้องการให้ และพบว่าเมื่อลูกรบเร้าหรือขอให้ซื้อแป้งเด็กตรา

ยี่ห้อที่ต้องการให้ ผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 55.98 จะตามใจลูกโดยซื้อแปรงยี่ห้อที่ลูกต้องการ แต่
ทั้งนี้จากการนิสุจน์สมมติฐานในตารางที่ 44 และ 45 พบว่ามารดาส่วนใหญ่ที่ตามใจลูกนั้นจะมีการ
ศึกษาในระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาขึ้นไป

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถยอมรับได้ว่า "บุตรที่มีอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
มีอิทธิพลต่อมารดา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็ก"



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย