

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CONSUMER DECISIONS TO CHOOSE LAUNDRY PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

นฤพร สืบคุณธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ซักผ่ายังเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหลักของแต่ละครัวเรือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากประชากรที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบันและอนาคตอันสั้น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานทางด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้นพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้น อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างก็มีความคิดเห็นที่ต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม สามารถหาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และต้องการผู้ประกอบการที่มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เหมือนกัน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ซักผ้า, ส่วนประสมทางการตลาด, โควิด-19

ABSTRACT

This research study aims to study Consumers' purchase decisions of laundry products. in Bangkok and its vicinity Using marketing mix factors (4Ps) and studying demographic characteristics with differences in gender, age, status, education level, occupation, average monthly income. and the number of family members Affects the decision to buy different laundry products. In addition, laundry products are the main consumer products of each household. The samples used were those who lived in Bangkok and its vicinities. Because the population will be the main target group for buying consumer products in the present and in the future by using questionnaires to collect data and analyze data from the finished program

As for the hypothesis testing of demographic differences in terms of gender, age, status, education level, occupation, average monthly income, and the number of family members to the consumer's decision to purchase laundry products In Bangkok and its vicinity, it was found that different demographic factors did not affect consumers' purchasing decisions for laundry products. In Bangkok and its vicinities, except for different occupations, affecting consumers' decision to purchase laundry products. which can be said that people in Bangkok and its vicinity There are opinions that they want to buy good quality products, reasonable prices, easily available. quality products and need entrepreneurs who have continuous marketing promotion through various channels as well

Keyword: laundry products, marketing mix, Covid-19

บทนำ

ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ผงซักฟอก/น้ำยาซักผ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยในประเทศไทยมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก/น้ำยาซักผ้า นั้นได้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 21,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 แต่เนื่องจาก

สถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน ทำให้คนออกจากบ้านน้อยลงทำให้การซักผ้าก็น้อยลงเช่นกัน การเติบโตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ลดลงด้วย เป็น 16,700 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2564

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มในประเทศไทยเป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชีย มูลค่าของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มมีมูลค่าถึง 12,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน ตามที่กล่าวไปในตอนแรก ทำให้คนออกจากบ้านน้อยลงทำให้การซักผ้าก็น้อยลงเช่นกัน การเติบโตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ลดลงด้วย เป็น 11,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งมูลค่าตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มมีมูลค่าเกือบครึ่งของผงซักฟอง/น้ำยาซักผ้า

นอกจากนี้ปัจจุบันในผู้บริโภครุ่นใหม่ได้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ซักผ้าเป็นสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมในการซื้อผ่านทางออนไลน์เนื่องมาจากน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่มาก และผู้บริโภคมีตราสินค้าที่เลือกซื้ออยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มความสะดวกต่อผู้บริโภคที่ไม่ต้องขนสินค้าจากร้านค้ากลับมาที่บ้าน

จะเห็นว่าประชากรโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 16-64 ปี มีการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์กว่า 58.4% และกว่า 28.3% ก็เคยซื้อสินค้าประเภทของกินของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน (ซึ่งเทรนด์นี้มาแรงมีการเติบโตอย่างมากทั่วโลก) ที่เทียบราคาสินค้าและบริการก่อนจะตัดสินใจ และที่น่าสนใจที่สุดคือมี 17.8% ที่เคยใช้บริการ Buy Now Pay Later ที่กำลังมาแรงขึ้นทุกทีในบ้านเรา

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า ในการรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

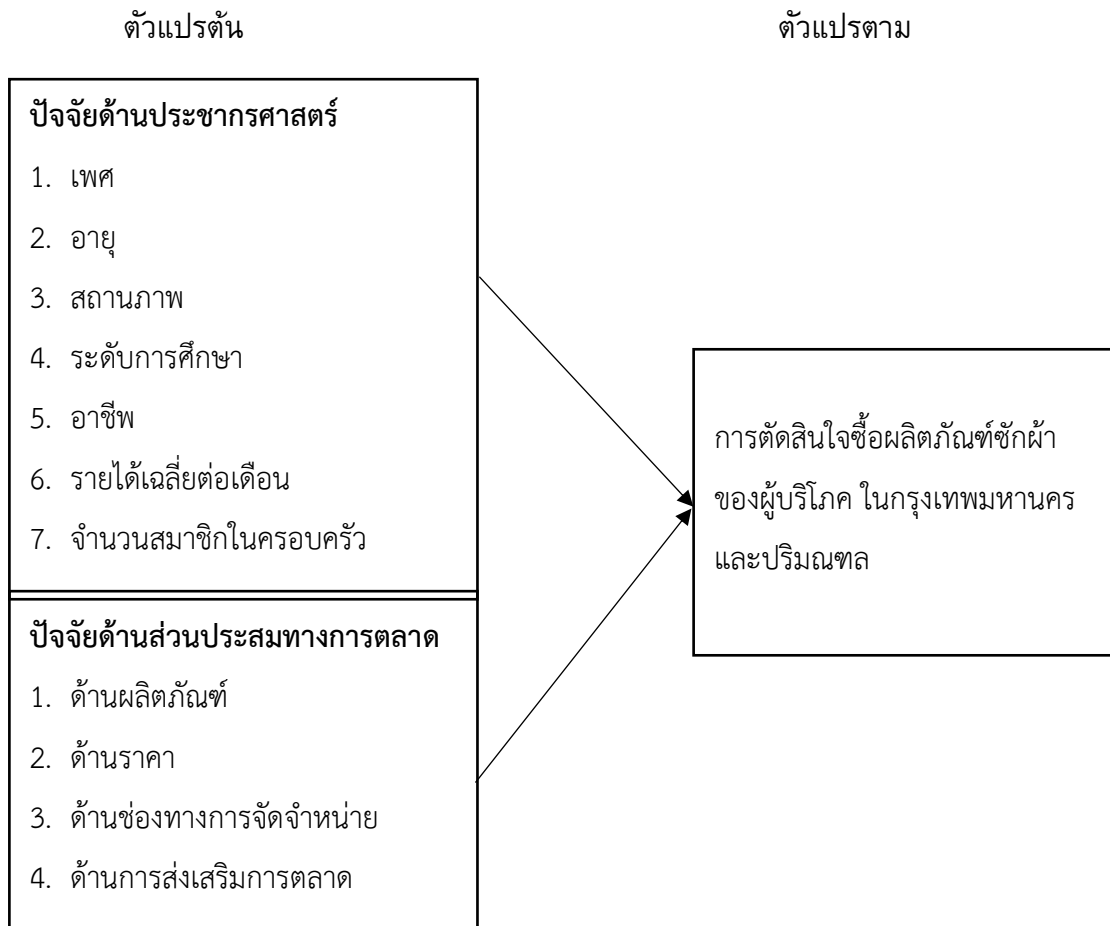
1. ขอบเขตด้านพื้นที่ : วิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา : วิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าเท่านั้น
3. ขอบเขตด้านประชากร : วิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลเท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ซักผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถซักผ้า ทำความสะอาดผ้าได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทางตรง เช่น ผงซักฟอก น้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่ม หรือสินค้าทางอ้อม เช่น สบู่ น้ำยาล้างจาน และน้ำยาล้างรถ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ,ราคา (Price) ,ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคน บ้างก็ บุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหว ความคิด เป็นต้น (Leavitt, 1972 อ้างในทิศาพร รุ่งสถาพร, 2563)

2. ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2553, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัส (เอ็ดเซล วอลส์เกอร์; และ สแตนตัน, 2010, p. 9)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็น ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอลส์เกอร์; และ สแตนตัน, 2010, หน้า 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้าน

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอลส์เกอร์; และ สแตนตัน, 2010, p. 10)

3. ทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภาภรณ์ วัชรกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

กริธาพล ปันทวังกูร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คำรอด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน

ธัญวรรณ เขาวงษ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน

อมรลักษณ์ วาทหงส์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

เฉลิมภพ อัครสัมฤทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อฟังก์ชันฟอกของ Gen Y พบว่า วิจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 ท่านอยู่ 42% รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า

5 ท่านอยู่ที่ 30% และมีการอาศัยอยู่คนเดียวหรือ 2 คนอยู่ 28% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผงซักฟอกอยู่ที่ทุกๆ 1-2 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 62% กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเลือกซื้อผงซักฟอกแบบผงอยู่ที่ 69.5% และมีการใช้ผงซักฟอกแบบน้ำอยู่ที่ 30.5% โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น 56% และผงซักฟอกสูตรธรรมดา 44% กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบในการซักผ้าคือ มีการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าแบบฝาบน ซักมือ และเครื่องซักผ้าแบบฝาหน้าอยู่ที่ร้อยละ 43.2, 35.1 และ 21.6 ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วขนาดของผงซักผ้าที่กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกซื้อเป็นประจำ 3 อันดับแรกได้แก่ ขนาด 651-1150 กรัม ขนาด 151-650 กรัม และขนาด 1151-1650 กรัม นั้นมีอยู่ร้อยละ 34.5, 28,7 และ 14.8 ตามลำดับ ในส่วนของรูปแบบช่องทางการเลือกซื้อผงซักฟอกนั้นกลุ่ม ตัวอย่างเลือกซื้อผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 38.3, 35.5 และ 22.8 ตามลำดับ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ทวีวรรณ น้อยน้ำคา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้า และบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมาก

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook พบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด คือ เสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้จะใช้การวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลการสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเชิงสังคมศาสตร์เพื่อหาข้อสรุปของการวิจัย

ในครั้งนี

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน

ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชากรในกลุ่มนี้มีจำนวนอยู่ประมาณ 10,872,100 คน (อ้างอิง เว็บไซต์ สสช.สำนักงานสถิติแห่งชาติ, <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/index.aspx>)

กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ด้วยค่าความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณพบว่าต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อยู่ประมาณ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative) โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้แบบสอบถามนั้นครอบคลุมผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า โดยแบบสอบถามออกแบบเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามจะใช้ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และแบ่งเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับมาจากการทำแบบสอบถามสอบถามผู้บริโภค โดยเป็นข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูลของและคำอธิบายของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นหรือระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการอธิบายและนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการศึกษาในลักษณะวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเชิงสังคมศาสตร์ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ต่างๆ ที่ได้ตั้งไว้โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) การวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.50 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 62.50 สถานะภาพโสด ร้อยละ 64.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 30.50 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 51.75

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ วิธีการซักผ้าของผู้บริโภคซักด้วยตัวเอง ร้อยละ 80.25 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ทุกๆ 1 เดือน ร้อยละ 40.50 มีรูปแบบการใช้เครื่องซักผ้าแบบฝาหน้า ร้อยละ 55.00 ขนาดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่เลือก 651-1,200 กรัม ร้อยละ 34.25 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 34.75

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน และระดับมาก 1 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.48$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.31$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.27$) และระดับมาก 1 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันนั้นมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันนั้นมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันนั้นมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้นมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันนั้นมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันนั้นมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันนั้นมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 ด้านหลักคือ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 ด้านหลักคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ภาพรวมคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันนั้นมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน, อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน, ธัญวรรณ เยาวงษ์ (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน และเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมซักผ้าตัวเองมากที่สุด มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ทุกๆ 1 เดือนมากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าแบบฝาหน้ามากที่สุด ขนาดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่เลือกซื้อคือ 651-1,200 กรัมมากที่สุด มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซีมากที่สุด ซึ่งเฉลิมภพ อัสวสัมฤทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผงซักฟอกอยู่ที่ทุกๆ 1-2 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 62% และขนาดของผงซักผ้าที่กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกซื้อได้แก่ขนาด 651-1,150 กรัม ร้อยละ 34.5 สอดคล้องกับงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบในการซักผ้าคือ มีการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าแบบฝาบน อยู่ที่ร้อยละ 43.2 และรูปแบบช่องทางการเลือกซื้อผงซักฟอกนั้นกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 38.3 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้านหลักคือ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าของผู้บริโภคทั้งหมด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์

(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, ทวีวรรณ น้อยน้ำคา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด, วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ สุทามาต จันทรถาวร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักรีดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงพฤติกรรมในการใช้ เช่น ความสะดวกในการซื้อ ขนาดของผลิตภัณฑ์ซักรีดที่เลือกซื้อเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น ซึ่งผลงานวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

1. เน้นพัฒนาสินค้าให้มีนวัตกรรมล้ำสมัยมีคุณภาพที่ดี เช่น การที่ผลิตภัณฑ์ซักรีดสามารถที่จะสามารถซักรีดผ้าได้ขาวสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ มีกลิ่นหอม บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน เป็นต้น และจะต้องทำให้สินค้าที่ผ่านการผลิตนั้นมีคุณภาพที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลแรกๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซักรีดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผู้บริโภคยังคงต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าทั้งในเรื่อง ปริมาณและคุณภาพ รายการส่งเสริมทางการขายที่เกี่ยวข้องกับในด้านของราคา เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การมีของแถมจากการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาให้มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายนั้นจะต้องมีความสะดวก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมการซื้อผ่านทางช่องทางร้านค้าสะดวกซื้อ ดิสคาน์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า

3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังคงเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการใช้งาน

จัดเก็บรักษาได้งาน มีความทนทาน และสิ่งที่สำคัญคือบรรจุภัณฑ์มีลักษณะสวยงาม ดังนั้น ผู้ประกอบการนอกจากจะมีนวัตกรรมในด้านคุณภาพสินค้าแล้ว ก็ควรจะมึนวัตกรรมในด้านบรรจุภัณฑ์ด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ต้องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้มีความละเอียดมากขึ้นควรที่จะระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการศึกษาให้ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น
2. เพิ่มวิธีการหรือการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การทำ In-depth interview, Focus group ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่หน้าร้านค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง

รายการอ้างอิง

- 13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของออนไลน์ จาก Digital Stat 2022. สืบค้น 13 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>
- ความหมายของ น้ำยาซักผ้า. สืบค้น 13 มิถุนายน 2565, tps://hmong.in.th/wiki/Laundry_soap
- ผลวิจัย – พบผู้บริโภคต้องการประหยัดเวลาซักผ้า จึงหันมาใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นและสูตรน้ำมากขึ้น. สืบค้น 13 มิถุนายน 2565, จาก <https://positioningmag.com/15483>
- ความแตกต่างระหว่างผงซักฟอกกับน้ำยาซักผ้า รู้ไว้ แล้วจะได้เลือกใช้ให้ถูก. สืบค้น 13 มิถุนายน 2565, <https://shorturl.asia/UNF5i>
- เฉลิมภพ อัสวสัมฤทธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกใน Gen Y. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์