

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น**

**Factors affecting consumers' purchasing decision towards wet wipes for
floor cleaning products in Bangkok**

กันยารัตน์ เอี่ยมสิน

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanyarat Eamsin

6514193123@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 480 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการกระบวนกร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น

Abstract

This research aims to: 1) study the demographic factors influencing consumers' purchasing decisions wet wipes for floor cleaning products in Bangkok, and 2) study the marketing mix factors (7Ps) affecting consumers' purchasing decisions for the products in Bangkok. The research design is quantitative research. Questionnaires were used as the data collection tool, targeting a sample of 480 respondents from the Bangkok area.

The findings reveal that demographic factors, including gender, age, education, occupation, income, type of residence, and the number of household members, significantly influence consumers' purchasing decisions at a 0.05 significance level. Additionally, marketing mix factors related to product, price, place, promotion, and people significantly affect consumers' purchasing decisions at a 0.05 significance level. However, marketing mix factors related to process and physical environment do not have a statistically significant impact on consumers' purchasing decisions at the same significance level.

Keywords: Demography, Marketing mix, Buying Decision Process, Wet wipes for floor cleaning products

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ทำให้ผู้คนตระหนักถึงเรื่องสุขภาพและสุขอนามัยเพิ่มขึ้น โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาความสะอาดทำให้ผู้คนเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่สะดวกและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (ศรุตานนท์ ชอบประดิษฐ์, 2563) วิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียก (Wet wipes) เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ซึ่งในปี 2023 ตลาดของผ้าเช็ดทำความสะอาด

แบบเปียกทั่วโลกมีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ประมาณ 26.45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 38.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2032 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณ 4.28% จากปี 2024 ถึง 2032 (Facts & Factors, 2024) โดยในปี 2023 ผ้าเช็ดทำความสะอาดพื้นมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 32.5% ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดและผ้าเช็ดพื้นผิวที่เพิ่มขึ้นมีสาเหตุมาจากความตระหนักและการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของมันในการช่วยป้องกันการแพร่กระจายของโรค (Future Market Insights, 2023)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น จากข้อมูลการตลาดผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียกที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประชากรอยู่หนาแน่นเป็นแหล่งธุรกิจการค้าที่สำคัญ และประชากรในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ มีวิถีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย คาดว่าผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถเข้าไปช่วยอำนวยความสะดวกและลดเวลาในการทำงานบ้าน ด้วยวิธีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน เหมาะกับวิถีชีวิตคนเมืองหรือบุคคลที่ต้องการความสะดวกในการทำงานบ้าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น

สมมติฐานของการวิจัย

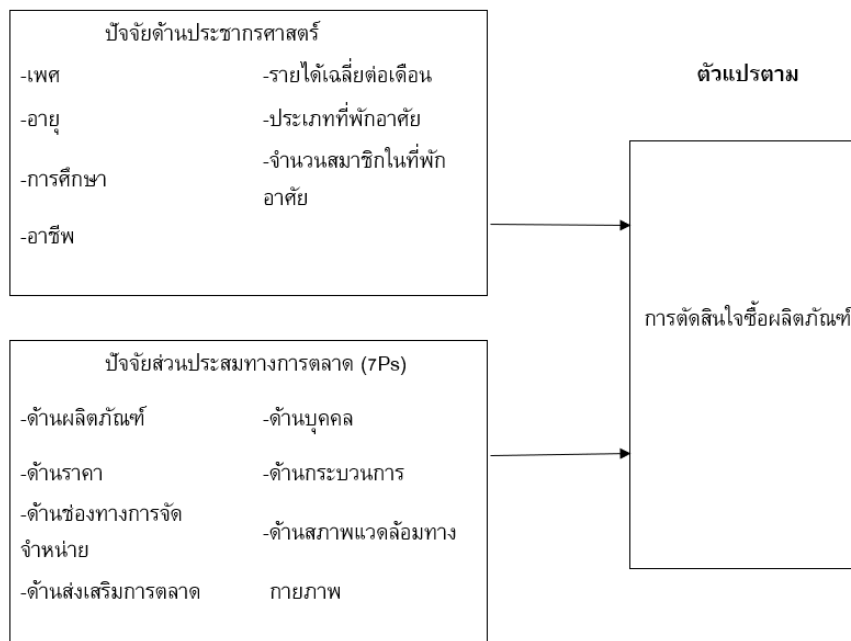
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัยที่ต่างกัน ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้นต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น โดยตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือบุคคลที่มีสถานที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น โดยการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องกันโดยการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค (กาญจนาภา, 2554, หน้า 13; Armstrong & Kotler, 2008/2560, หน้า 2) ส่วนประสมการตลาดนับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ที่นำเสนอสู่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ เพื่อให้จับจองเป็นเจ้าของ หรือเพื่อใช้บริโภค ที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ 2) ราคา (Price) ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน และเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อจะเป็นเจ้าของ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าออนไลน์ และสถานที่ตั้งของร้านค้า เช่น ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในตัวเมือง ร้านค้าในย่านชุมชน ตลาดนัด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำกิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย 5) บุคคล (People) เป็นการจัดการคนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง สิ่งสำคัญคือทำให้แน่ใจว่าสิ่งที่พนักงานแสดงออกหรือสื่อสารออกไปสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารโดยรวมขององค์กร 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ชุดของกิจกรรมที่นำไปสู่การส่งมอบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญคือกระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งลูกค้าจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการมาใช้บริการ สำหรับธุรกิจออนไลน์จะให้ความสำคัญกับหน้าตาเว็บไซต์ และช่องทางบริการลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ สื่อสังคมออนไลน์ (Allen, 2023; Armstrong & Kotler, 2008/2560, หน้า 122-129)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นการศึกษาถึงประชากรและเป็นการรวบรวมสถิติในเรื่องที่เกี่ยวกับขนาด ความหนาแน่น อายุ เพศ เชื้อชาติ และอาชีพของประชากร การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาด ดังนั้น ประชากรคือตลาดของ

องค์กรธุรกิจ ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของประชากรก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความต้องการในสินค้าและบริการที่รอการตอบสนอง (ภาวิณี กาญจนภา, 2554, หน้า 22) การปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านประชากรของสังคมหนึ่ง ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา โครงสร้างทางครอบครัว การย้ายถิ่นฐานของประชากร เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดขององค์กรทั้งสิ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563, หน้า 18-22)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2009, อ้างถึงใน, ชูชัย สมิทธิไกร, 2562, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ภาวิณี กาญจนภา (2554, หน้า 92-93) กล่าวว่า กระบวนการทางด้านความคิดของผู้บริโภคอาจไม่นำมาซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสมอ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหยุดที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการทางความคิด หรือผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆเลยก็ได้ หากหลังจากขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการทางความคิด ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ได้แก่ ความหิว ความง่วง การสนทนากับเพื่อน การโฆษณา (Amstrong & Kotler, 2008/2560, หน้า 89) 2) การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563, หน้า 46) 3) การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคทำการเก็บข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย ความจำเป็น ระดับราคา ทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563, หน้า 47) 4) การตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตัวเองชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยเข้ามาแทรกแซงความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อได้ เพราะฉะนั้นความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป (Amstrong & Kotler, 2008/2560, หน้า 90) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริง (ภาวิณี ภาณุจนาภา, 2554, หน้า 98) ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป รวมถึงการบอกกล่าวข้อมูลไปยังผู้ใกล้ชิด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563, หน้า 47)

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นระดับ (Levels) จากต่ำไปสูง โดยสามารถแบ่งความเกี่ยวพันออกได้เป็น 3 ระดับ คือ 1) ระดับที่ไม่มีความเกี่ยวพัน (No involvement) คือ ผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นเลย และไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ 2) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือบริการมากพอที่จะซื้อมาใช้ แต่ไม่มากพอที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้านั้นๆ ก่อนการซื้อ 3) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และมากพอที่จะทำการประเมินอย่างละเอียด โดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ อย่างรอบคอบ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) จึงเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบง่าย หรือการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน (Zaichkowsky, 1985 อ้างถึงใน สรวุฑ อนันตชาติ, 2565, หน้า 113)

สินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) คือ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ที่มีการซื้อขายได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง รวมถึงสินค้าที่มีลักษณะไม่คงทน มีเครือข่ายกระจายสินค้าที่ค่อนข้างกว้างขวาง และมักจะมีระยะเวลาบนชั้นวางสินค้าค่อนข้างสั้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง หรือสินค้าเสื่อมสภาพค่อนข้างเร็ว เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ยาสีฟัน ผงซักฟอก กระดาษทิชชู ผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียก ด้วยเหตุผลของการที่สินค้า FMCG เป็นสินค้าที่หมุนเร็ว และการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ แม้จะมีการวางแผนว่าจะซื้อสินค้าอะไร แต่ก็ไม่ได้เฉพาะเจาะจงตราสินค้าที่จะซื้อมากนัก ตราสินค้าอื่นที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายก็สามารถซื้อมาใช้ทดแทนกันได้ (Rahman, 2017, page 23-39; Shamsher & Chowdhury, 2012, page 78-89)

ผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียก (Wet wipes) ผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียกทั่วโลกถูกแบ่งตามประเภทของวัสดุออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ผ่านอนนุฟเวน (Non-woven fabric) และผ้าที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (Biodegradable fabric) โดยผ่านอนนุฟเวน (Non-woven) ทำจากเส้นใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ ([Polyester](#)) หรือโพลีโพรพิลีน ([Polypropylene](#)) เส้นใยอนนุฟเวนเป็นวัสดุที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเนื่องจากความสามารถในการดูดซับ ความแข็งแรง และราคาที่เหมาะสม (Fact & Factors, 2024)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอเครน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างประชากรกระจายใน 6 กลุ่มพื้นที่ของกรุงเทพฯ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งที่พักอาศัย สำนักงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้การวัดแบบ Likert type 5 ระดับ โดย 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 คือ เห็นด้วยน้อย 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง 4 คือ เห็นด้วยมาก และ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย โดยลักษณะการสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.963 และตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.897 ซึ่งเกณฑ์การยอมรับคือตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 มีความเชื่อถือใช้ได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยการใช้การส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทาง Application Line และทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่าน Google forms for survey ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวม 480 ชุด

ผลการวิจัย

1) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัยที่ต่างกัน ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้นต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย โดยการวิเคราะห์ทางสถิติ Independent Sample T-test ผลการทดสอบพบว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสมาชิกในที่พักอาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทที่พักอาศัย โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลการทดสอบพบว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทที่พักอาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ ส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าครัวเรือนส่วนใหญ่เพศหญิงมักจะมีหน้าที่ดูแลงานบ้านและเป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในครัวเรือน ซึ่งเพศหญิงจะมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะไม่ได้ใส่ใจในรายละเอียดของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในครัวเรือนมากนัก และกลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 24-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-60,000 บาท และพักอาศัยในคอนโดมิเนียม

อยู่ร่วมกัน 1-2 คน ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เป็นช่วงอายุที่เริ่มแยกออกจากครอบครัว มีการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย และการศึกษาทำให้คนมีความคิด ทักษะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ มากกว่า ซึ่งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้สามารถประกอบอาชีพที่ดีขึ้นและมีรายได้ที่สูงขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่สามารถเข้าไปช่วยอำนวยความสะดวกและลดเวลาในการทำงานบ้าน อีกทั้งที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม มักมีพื้นที่ขนาดเล็ก ไม่กว้างขวาง ผู้บริโภคจึงต้องการของใช้ในครัวเรือนที่มีขนาดเล็ก จัดเก็บง่าย เพื่อช่วยประหยัดพื้นที่ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2008/2560) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอายุและครอบครัว การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร ลักษณะพิเศษทางการศึกษา และความหลากหลายด้านเชื้อชาติของประชากร สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด เพราะความเปลี่ยนแปลงด้านประชากรคือความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซึ่งเป็นตลาดของกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shamsheer and Chowdhury (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสบู่ซักผ้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัชร สุขพานิช (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อเดือนแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อครั้งแตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษา ความสอดคล้องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติในการใช้เช็ดพื้นบ้านได้รวดเร็วทันที ช่วยลดเวลาทำงานบ้าน ความสอดคล้องของปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคา โดยพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีป้ายแสดงราคาชัดเจน อ่านง่าย และผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสอดคล้องของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากทางอินเทอร์เน็ต และจากร้านค้าทางกายภาพด้วย ความสอดคล้องของ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า ณ จุดขายของร้านค้า ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า และความสอดคล้องของปัจจัยด้านบุคคล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย กล่าวคือพนักงานขายเป็นผู้ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าในระหว่างการซื้อขาย พนักงานจึงเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2008/2560) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องกันโดยการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wulansari et al. (2024) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและความตระหนักด้านสุขภาพต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และความตระหนักด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCGs) พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ด้านการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ด้านระดับรายได้ ด้านความต้องการ และด้านร้านค้าปลีกที่คุ้นเคย มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว (FMCGs) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัชร สุขพานิช (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อครั้ง

3) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในกลุ่มสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience products) ที่มีการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว มีราคาต่ำ ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง การซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจ

ซื้อสินค้าจากนิยายความเคยชิน มีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว อีกทั้งผลิตภัณฑ์นี้มีการกระจายสินค้าที่ค่อนข้างกว้างขวาง สามารถหาซื้อได้ง่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก เว็บไซต์ของร้านค้า หรือแอปพลิเคชันของร้านค้า เช่น Homepro, Big C, Lotus, Tops และการซื้อทาง Online Marketplace เช่น Lazada, Shopee ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Allen (2023) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกับธุรกิจให้บริการ โดยได้เพิ่ม P เข้ามาอีก 3 ตัว คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งจะเห็นได้ว่า P ทั้ง 3 ตัวที่เพิ่มเข้ามามีความสำคัญกับธุรกิจบริการ แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ 7Ps ก็ยังสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจที่ขายสินค้าได้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดพื้น องค์กรควรคำนึงถึงเรื่องความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รวมถึงการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และมีกระบวนการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานระดับสากล โดยมีเครื่องหมายแสดงมาตรฐานต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า องค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งควรคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้นทุนของสินค้า และราคาของคู่แข่ง รวมถึงการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยการประสานงานระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ได้แก่ ผู้ผลิต คลังสินค้า การขนส่ง และร้านค้าต่างๆ ให้เกิดการจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง นอกจากนี้การจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น ซื้อมากกว่าถูกกว่า การให้คูปองส่วนลด ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าประเภทนี้ และองค์กรควรให้การสนับสนุนเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่น การคัดเลือกพนักงานที่รักในงานบริการ การจัดอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในสินค้าเพื่อให้ข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เพื่อช่วยสร้างความประทับใจต่อการซื้อของลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.
- วรวัชร สุขพานิช และ อภิวรรณ กรมเมือง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(1), 94-108.
<https://opac.lib.kmitl.ac.th/catalog/ArticleItem.aspx?JMarcID=j00019634>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภานนท์ ขอบประดิษฐ์. (2563). วิฤตโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างไร. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์*, 3(2), 1-14.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcr/article/view/246255>
- ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร. (2566). จำนวนประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครปี 2566. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2567, จาก <https://apps.bangkok.go.th/info/index.php/1-2/>
- สรารัฐ อนันตชาติ. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด: แนวคิดพื้นฐาน*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Allen, A. (2023, October). *Understanding The 7Ps of The Marketing Mix*. Retrieved July 10, 2024, from <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- Amstrong, Gary และ Kotler, Philip (2560). *Marketing : An Introduction [หลักการตลาด]* (พิมพ์ครั้งที่ 9). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd edition. New York: John Wiley & Sons.
<https://archive.org/details/cochran-1977-sampling-techniques/page/n5/mode/2up>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
<https://www.cambridge.org/core/journals/psychometrika/article/abs/coefficient-alpha-and-the-internal-structure-of-tests/81D0CB193FA731FF5220FEB678FC4FAA>

Facts & Factors. (2024, May). *Wet Wipes Market Size, Share Global Analysis Report, 2024 – 2032*. Retrieved June 27, 2024, from <https://www.fnfresearch.com/wet-wipes-market>

Future Market Insights. (2023, September). *Global Household Care Wipes Market Outlook (2023 to 2033)*. Retrieved June 27, 2024, from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/household-care-wipes-market>

International Center for Research. (n.d.) *Cronbach's Alpha*. Retrieved August 2, 2024, from <http://www.analytictech.com/ba762/handouts/alpha.htm>

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
<https://archive.org/details/dli.scoerat.1556psychometrictheorysecondedition/page/n5/mode/2up>

Rahman, M. & Sarker, M. A. H. (2017). Consumers' Purchasing Decision Toward Fast Moving Consumer Goods (FMCGs): An Empirical Study, The Comilla University. *Journal of Business Studies*, 4(1), 23-39.
https://www.researchgate.net/publication/332112122_Consumers'_Purchasing_Decision_Toward_Fast_Moving_Consumer_Goods_FMCGs_An_Empirical_Study

Shamsher, R. & Chowdhury, R. A. (2012). Relationship of demographic characteristics with purchasing decision involvement: a study on FMCG laundry soaps. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 6(2), 78-89.
https://www.researchgate.net/publication/280802654_Relationship_of_Demographic_Characteristics_with_Purchasing_Decision_Involvement_A_study_on_FMCG_laundry_Soaps_The_Journal_of_Business_Retail_Management_Research_JBRMR_Vol-06_Issue-2_April_2012

Wulansari, D., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Marketing Mix and Health Consciousness on Purchase Decisions of Sanitary Products. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(2), 1325-1327.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-51>

