

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Marketing Mix for Buying Decision of Refill Fabric Softener
of Consumers In Bangkok Metropolitan

ภาณุพล เย็นสำราญ¹ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร² และณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล³
Panupon Yensamran¹, Jirasek Trimetsoontorn² and Nuttawut Rojniruttikul³

¹นักศึกษาลัทธิสุตร บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

^{2,3}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

okekung@gmail.com, ktjirase@kmitl.ac.th, and knuttaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ และได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ราย สถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อและสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ การตลาดสีเขียว

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the importance level of the marketing mix for buying decision of Refill Fabric Softener. 2) to compare the marketing mix for buying decision of Refill Fabric Softener by the consumer behavior. An accidental sampling with a sample size of 400 was conducted. Questionnaires were used to collect data. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation .T-test, and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follow:

1. The important level of the marketing mix for buying decision of Refill Fabric Softener was high. The most important dimension of marketing mix was price, followed by product, place, and promotion.

2. The consumer who had different consumer behavior in term of buying frequency and place showed significant difference in the importance of marketing mix for buying decision with statistically significant at the level of 0.05.

Keywords : Marketing mix, Refill fabric softener, Consumer, Consumer behavior, Buying decision, Green marketing

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ก่อนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้บริโภคยังนิยมใช้สบู่เพื่อซักผ้า ซึ่งสบู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไขมันหรือกรดไขมัน สบู่ที่ซักด้วยสบู่จึงมีไขมันบางส่วนตกค้างอยู่ที่เนื้อผ้าทำให้เสื้อผ้านุ่มมือ ต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การพัฒนาผงซักฟอกเริ่มเกิดขึ้นและได้รับความนิยมมาโดยตลอด ผู้บริโภคจึงไม่กลับไปใช้สบู่ซักผ้าอีกเนื่องจากผงซักฟอกมีความสามารถในการทำความสะอาดสูงกว่าสบู่และมีคุณสมบัติที่ดีอื่นๆ หลายอย่างที่สบู่ไม่มี แต่การซักผ้าด้วยผงซักฟอกนั้นทำให้ใยผ้าบิดเบี้ยวผิดส่วน พันกันยุ่งเหยิง ทำให้ผ้าแข็งกระด้าง และสากมือ ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถที่ยอดเยี่ยมในการกำจัดคราบสกปรกและคราบไขมันต่างๆ รวมถึงไขมันบนผ้าจากกระบวนการซักทอดด้วย จนกระทั่งปัจจุบันมีการพัฒนาน้ำยาปรับผ้านุ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมใช้ร่วมกับการซักผ้า [1] เพื่อลดรอยยับ รักษารูปทรง ลดรอยยับย่น ขจัดกลิ่นอับชื้นและมึนกลิ่นหอม

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มในประเทศไทยเป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยปีที่ผ่านมา มีอัตราเติบโตอยู่ที่ 17% จากปีพ.ศ. 2549 ที่มีมูลค่าตลาด 4,000 ล้านบาท และเมื่อปีที่แล้วเติบโตขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจากในเวลานี้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มมากถึง 90% เมื่อเทียบกับประชากรทั่วประเทศ [2]

ปัจจุบันประชาชนมีความตื่นตัวในเรื่องของการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจากภาวะโลกร้อน (Global warming) โดยในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกได้เพิ่มมากขึ้นถึง 0.6 องศาเซลเซียส โดยปีที่มีอุณหภูมิโลกสูงที่สุด ได้แก่ปี พ.ศ. 2538 พ.ศ. 2540 และ พ.ศ. 2553 คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC) ซึ่งก่อตั้งโดยโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งประชาชาติ (United Nations Environmental Programme - UNEP) และองค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (World Meteorological Organization - WMO) ได้คาดการณ์ว่า ภายในอีกหนึ่งร้อยปีข้างหน้ามีแนวโน้มว่าอุณหภูมิโลกจะเพิ่มสูงขึ้นอีกถึง 1.4 – 5.8 องศาเซลเซียส

ภาวะโลกร้อนกับปริมาณการใช้พลังงานและปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือ “ก๊าซเรือนกระจก” มีความสัมพันธ์กับระดับการพัฒนาประเทศอย่างเห็นได้ชัด ประเทศพัฒนาแล้วกลุ่ม OECD มี “ปริมาณการใช้” และ “ปริมาณการปล่อย” ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อคนสูงกว่าประเทศไทยถึง 2.5-3 เท่า ในปีพ.ศ.2551 ประเทศไทยมี

ปริมาณการใช้พลังงานสูงถึง 1,503.7 (เทียบเท่า) กิโลกรัม น้ำมันต่อคน และในปีพ.ศ. 2552 มีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงถึง 4.2 เมตริกตันต่อคน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หากว่าแนวโน้มยังเป็นเช่นนี้ต่อไป ในอนาคต “ปริมาณการใช้” และ “ปริมาณการปล่อย” ของประเทศไทยจะสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกไม่ช้า [3]

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง [4] ในภาวะปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมของโลกเสื่อมโทรมและผู้บริโภคมีพฤติกรรมตื่นตัวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เข้ามามีบทบาทสำคัญ การสร้างภาพพจน์ให้แก่ตัวสินค้า อันได้แก่ การลดขนาดบรรจุภัณฑ์ (Save Package) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้น (Ultra) การพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม หรือที่เรียกว่า “Refill” จึงได้เข้ามาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญและปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายและยังมีส่วนช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ช่วยลดบรรจุภัณฑ์ที่ทับถมในส่วนที่เป็นขยะ อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนในการใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการผลิตอันเป็นการช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมโดยทางอ้อมได้อีกด้วย ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคที่ใช้ภายในบ้านได้แก่ น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาซักผ้า น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก ครีมนวดผม สบู่เหลว และเครื่องสำอางรูปหลายชนิด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาด สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้นมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยการนำภาพการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) มาเป็นกลยุทธ์สำคัญด้านการตลาดเพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง รวมถึงพิจารณาความเป็นไปได้ในการใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ทดแทนบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดพลาสติกที่ย่อยสลายตามธรรมชาติได้ยาก เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และพยายามสร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นในระยะยาวให้น้อยลง แต่ยังคงความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

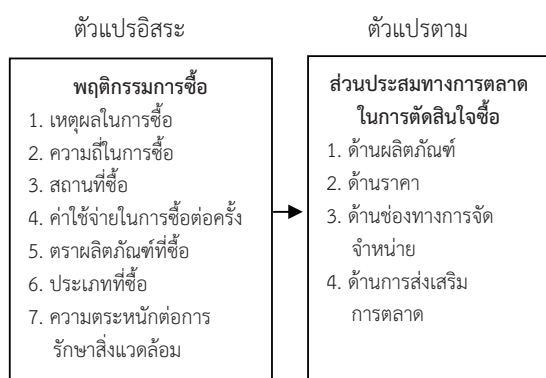
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง トラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ และความตระหนักต่อการรักษาสินแวดล้อม

3. สมมติฐานงานวิจัย

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จากงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ มฤคพันธุ์ [5] และแนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักต่อการรักษาสินแวดล้อม ตามหลักการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้นตามแนวคิดของ Kotler [4] ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง トラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ และความตระหนักต่อการรักษาสินแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6.1 ลักษณะและเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมได้แก่ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง トラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ และความตระหนักต่อการรักษาสินแวดล้อม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Rating Scale) จำนวน 5 ค่า ได้แก่ ระดับความสำคัญ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด [6]

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม

6.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของปัญหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach α ที่มีค่า ใกล้เคียง 1 แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นสูง) [7] ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของการประเมินการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.909 โดย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.818 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.880 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.827 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.912

6. นำแบบสอบถามที่วิเคราะห์ความเชื่อมั่นแล้วจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความถูกต้องสมบูรณ์มีจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติเป็นค่าความถี่และร้อยละ และทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ

2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี t-test และ One-way ANOVA

8.1 การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยข้อมูล

พฤติกรรม การซื้อ

ใช้แบบวัดที่กำหนดมาตรฐานวัดตามแบบของ Likert's Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดระดับคะแนนเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา ดังนี้ [6]

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

8.2 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค

ใช้แบบวัดที่กำหนดมาตรฐานวัดตามแบบของ Likert's Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดระดับคะแนนเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา ดังนี้ [6]

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.60	น้อย
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	มาก
4.21-5.00	มากที่สุด

8.3 การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จะใช้เกณฑ์ดังนี้ [6]

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก

9. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.เหตุผลในการซื้อ		
ราคาถูก	239	59.8
ความสะดวกในการจัดเก็บ	85	21.2
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	67	16.8
อื่นๆ	9	2.2
รวม	400	100.0
2.ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้งต่อเดือน	182	45.5
2 ครั้งต่อเดือน	134	33.5
3 ครั้งต่อเดือน	34	8.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	50	12.5
รวม	400	100.0
3.สถานที่ซื้อ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	82	20.5
ดีสเคตส์ไตร์	253	63.2
ร้านสะดวกซื้อ	58	14.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
4.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	193	48.2
มากกว่า 100-200 บาท	146	36.5
มากกว่า 200-300 บาท	39	9.8
มากกว่า 300 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0

ภาณุพล เย็นสำราญ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และณัฐวุฒิ โรจนนิตติกุล
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2557

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
5.ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		
คอมพิวเตอร์	175	43.8
โฟนไลน์	51	12.7
ไอฮีน	36	9.0
ดาวนนี่	100	25.0
อื่นๆ	38	9.5
รวม	400	100.0
6.ประเภทที่ซื้อ		
สูตรธรรมดา	159	39.8
สูตรเข้มข้น	241	60.2
รวม	400	100.0
7.ความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม		
การลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์	167	41.8
การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า	82	20.5
ชนิดบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	46	11.5
บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด	68	17.0
การลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตาราง ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการชื้อน้ายาปรับผ้านุ่มชนิดเติม คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกร้อยละ 59.8 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 45.5 สถานที่ซื้อคือ ดิสเคาต์สตรี ร้อยละ 63.2 ค่าใช้จ่ายใน

การซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ร้อยละ 48.2 ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 43.8 ประเภทที่ซื้อคือ สูตรเข้มข้น ร้อยละ 60.2 และมีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมในการลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 41.8

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ายาปรับผ้านุ่มชนิดเติม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.512	มาก	2
ด้านราคา	4.07	0.570	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.541	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.664	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.77	0.434	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ายาปรับผ้านุ่มชนิดเติม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.434) โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ายาปรับผ้านุ่มชนิดเติม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขาย โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	p-value						
	พฤติกรรมการซื้อขาย						
	เหตุผลในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	สถานที่ซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ประเภทที่ซื้อ	ความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม
ด้านผลิตภัณฑ์	0.077	0.019*	0.029*	0.386	0.025*	0.000**	0.362
ด้านราคา	0.132	0.335	0.716	0.422	0.064	0.943	0.060
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.779	0.022*	0.009**	0.175	0.387	0.352	0.719
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.280	0.012*	0.029*	0.198	0.475	0.137	0.383
โดยรวม	0.411	0.019*	0.014*	0.250	0.365	0.064	0.324

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อขายด้านความถี่ในการซื้อและสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ายาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมซื้อขายด้านเหตุผลในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อต่อครั้ง ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ และความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ายาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ครั้ง/เดือน	3.78	1	-	0.010*	0.020*	0.122
	2 ครั้ง/เดือน	3.93	2	-	-	0.461	0.771
	3 ครั้ง/เดือน	4.00	3	-	-	-	0.393
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.91	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ครั้ง/เดือน	3.75	1	-	0.059	0.077	0.007**
	2 ครั้ง/เดือน	3.87	2	-	-	0.547	0.198
	3 ครั้ง/เดือน	3.93	3	-	-	-	0.659
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.98	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ครั้ง/เดือน	3.17	1	-	0.004**	0.030*	0.080
	2 ครั้ง/เดือน	3.39	2	-	-	0.691	0.769
	3 ครั้ง/เดือน	3.44	3	-	-	-	0.574
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.36	4	-	-	-	-
โดยรวม	1 ครั้ง/เดือน	3.69	1	-	0.007**	0.030*	0.128
	2 ครั้ง/เดือน	3.83	2	-	-	0.615	0.691
	3 ครั้ง/เดือน	3.87	3	-	-	-	0.465
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.80	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิม ที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.00	1	-	0.009**	0.227	0.043*
	ดิสเคาต์สโตร์	3.83	2	-	-	0.389	0.224
	ร้านสะดวกซื้อ	3.89	3	-	-	-	0.139
	อื่นๆ	3.59	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.91	1	-	0.064	0.354	0.059
	ดิสเคาต์สโตร์	3.78	2	-	-	0.007**	0.183
	ร้านสะดวกซื้อ	4.00	3	-	-	-	0.024*
	อื่นๆ	3.51	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.45	1	-	0.007**	0.549	0.204
	ดิสเคาต์สโตร์	3.22	2	-	-	0.097	0.683
	ร้านสะดวกซื้อ	3.38	3	-	-	-	0.320
	อื่นๆ	3.12	4	-	-	-	-
โดยรวม	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.87	1	-	0.007**	0.577	0.055
	ดิสเคาต์สโตร์	3.72	2	-	-	0.085	0.284
	ร้านสะดวกซื้อ	3.83	3	-	-	-	0.099
	อื่นๆ	3.55	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ดิสเคาต์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ดิสเคาต์สโตร์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่

อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ดิสเคาต์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ ดิสเคาต์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	คอมฟอร์ท	3.83	1	-	0.183	0.232	0.015*	0.630
	ไฟน์ไลน์	3.72	2	-	-	0.048*	0.003**	0.164
	ไฮยีน	3.94	3	-	-	-	0.657	0.569
	ดาวนี่	3.98	4	-	-	-	-	0.251
	อื่นๆ	3.87	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตรา คอมฟอร์ท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตราดาวนี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือตราไฟน์

ไลน์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตราไฮยีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตราดาวนี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทน้ำที่ซื้อ โดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทที่ซื้อ ($\bar{X}$)		p-value
	สูตรธรรมดา (n = 159)	สูตรเข้มข้น (n = 241)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	3.94	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกัน พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. สรุปผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน สถานที่ซื้อคือ ดิสเคาต์โลว์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ คอมฟอร์ท ประเภทที่ซื้อคือ สูตรเข้มข้น และมีความตระหนักต่อ

การรักษาสิ่งแวดล้อมในด้านการลดปริมาณขยะจากท่อของบรรจุภัณฑ์

2. ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ และความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

11. อภิปรายผลการวิจัย

11.1 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากน้ำยาปรับผ้านุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ร่วมกับการซักผ้าเพื่อถนอมใยผ้า รักษารูปทรง ลดรอยยับย่น ขจัดกลิ่นอับชื้นและมีกลิ่นหอม ซึ่งการซักผ้าเป็นส่วนหนึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนั้นน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมเป็นทางเลือกหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกเหนือไปจากการซักผ้าเพื่อความสะอาดของเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเพียงอย่างเดียว ประกอบกับน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในปัจจุบันมีราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัย จันทพร จงไหมเจริญสกุล [8] ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกอยู่ในระดับมาก

11.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ร่วมกับการซักผ้าเพื่อ ถนอมใยผ้า รักษารูปทรง ลดรอยยับย่น ขจัดกลิ่นอับชื้นและมีกลิ่นหอม นอกเหนือจากการซักผ้าด้วยผงซักฟอกเพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย จะสามารถกระตุ้นความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler [4] ที่กล่าวว่า การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการใช้ความพยายามของพนักงานขาย เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3. ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อ ที่ร้านสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก และหาซื้อง่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อ ที่дисเคต์สโตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler [4]

4. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม เป็นสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าให้เพียงพอสำหรับการบริโภคต่อครั้ง และซื้อในจำนวนที่เหมาะสมกับการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คาลิต ฐิติภาณุเวช [9] ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสุปเหลวโซกู บุษซีโมโนกาตาริของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางกับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ

5. ผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมที่มีอยู่ตามท้องตลาดแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler [4] กล่าวว่า ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

6. ผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากชนิดของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมที่มีอยู่ตามท้องตลาดปัจจุบันมีอยู่ 2 ประเภท คือ สูตรธรรมดาและสูตรเข้มข้น โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อสูตรเข้มข้นจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อใช้ร่วมกับการซักผ้ามากกว่าสูตรธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler [4] กล่าวคือ การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกใน

การตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกันจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในภาวะปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมของโลกเสื่อมโทรม และผู้บริโภคมีพฤติกรรมตื่นตัวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน ซึ่งตามหลักการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้นนั้น [4] บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมสามารถตอบโจทย์ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณขยะจากหีบบรรจุภัณฑ์ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า แต่ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นเพียงส่วนของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ และนิยมใช้ร่วมกับการซักผ้าเพื่อถนอมใยผ้า รักษารูปทรง ลดรอยยับย่น ขจัดกลิ่นอับชื้นและมีกลิ่นหอม ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนอกเหนือจากการซักผ้าด้วยผงซักฟอกเพียงอย่างเดียว ประกอบกับน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในปัจจุบันมีราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมยังสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีค่านิยมต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณขยะจากหีบบรรจุภัณฑ์ และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมนั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีวางจำหน่ายเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาต์สโตร์ ส่วนตามร้านสะดวกซื้อนั้นมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายน้อยกว่า และไม่มีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมเป็นสินค้าทั่วไปดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากกว่าเดิม เพื่อความสะดวกในการซื้อ เช่น เพิ่มการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกตามหมู่บ้าน ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้

ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคนี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อให้เพิ่มขึ้นได้ทางหนึ่ง

3. การส่งเสริมการตลาดของน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม โดยการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้น สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเพื่อกระตุ้นยอดขาย ผู้ผลิตควรเพิ่มการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นโดยเฉพาะสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

4. ผู้ผลิตน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ควรรักษาระดับราคาให้มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อป้องกันไม่ให้อายุเสียผู้บริโภคไปให้กับคู่แข่งรายอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ

12.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. เนื่องจากวิวัฒนาการตลาดการจากอดีตสู่ปัจจุบันโดยหลัก 4Ps ไปสู่ 4Cs ตามแนวความคิด Don E. Schultz [10] กล่าวว่า 4Cs เป็นมุมมองที่จับความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก ขณะที่ Model เก่า 4Ps จะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้การการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4Cs จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในแต่ละวันผู้บริโภคมีกิจกรรมอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อกี่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการปรับเปลี่ยนตัวแปรตามให้เป็น 4Cs (Consumer, Cost, Convenience, Communication) แทน 4Ps เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น

2. เนื่องจากในภาวะปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมของโลกเสื่อมโทรม และผู้บริโภคมีพฤติกรรมตื่นตัวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน ตามหลักการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตระหนักรู้ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ เพื่อทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่อาจจะมียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2553. **น้ำยาปรับผ้านุ่ม**.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://siweb.dss.go.th>
(วันที่สืบค้นข้อมูล: 19 กันยายน 2555)
- [2] Marketeer 2551. **เข็มแบบนุ่มๆ** [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6037
(วันที่ค้นข้อมูล: 8 กันยายน 2555).
- [3] สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ 2555. **สุขภาพคนไทย**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<http://www.hiso.or.th/hiso5/report/report2012T.php> (วันที่ค้นข้อมูล: 9 กันยายน 2555)
- [4] Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**.
11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [5] ปิยาภรณ์ มฤคพันธุ์. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมบริทาอาหารเจ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. 10(3) น.266-277
- [6] พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- [7] กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549. **หลักสถิติ**.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] จันทพร จงไหมเจริญสกุล. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**.
ปริญญาบริหารธุรกิจ มหاسبัตติ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [9] ดาลัด จิตภานุเวช. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซ่กนูสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [10] Schultz, Don, E., Tannenbaum, Stanley and Lauterborn, F., Robert 1994. **The New Marketing Paradigm**.
Lincolnwood Chicago Illinois.