



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกใน Gen Y

โดย

นายเฉลิมภพ อัครสัมฤทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกใน Gen Y

โดย

นายเฉลิมภพ อัครสัมฤทธิ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING DECISION ON THE PURCHASE  
OF DETERGENT IN GEN Y

BY

MR.CHALERMPHOP ASAVASUMRIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายเฉลิมภพ อัครสัมฤทธิ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกใน Gen Y

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

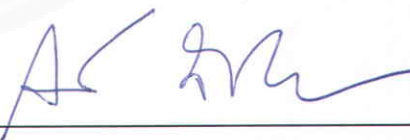
เมื่อ วันที่ 23 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. รัญมณีสรนันท์ญ์ พาณิชัก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จีจเจริญ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุด)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของ Gen Y
ชื่อผู้เขียน	นายเฉลิมภพ อัครสัมฤทธิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิ่งเจริญ
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของ Gen Y โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยคาดว่าผลจากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัทที่มีความสนใจในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด และทำให้สามารถแข่งขันในธุรกิจผงซักฟอกได้ โดยตลาดผงซักฟอกมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากการที่ประชากรไทยมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นประกอบกับการที่รายได้ต่อเฉลี่ยต่อครัวเรือนของประชากรไทยนั้นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผงซักฟอกยังเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหลักของแต่ละครัวเรือน ทำให้ผู้ประกอบการมีความสนใจในการที่จะเข้ามาจัดจำหน่ายโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-37 ปี เนื่องจากประชากรที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบันและอนาคตอันสั้นคือกลุ่ม Gen Y โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของ Gen Y มีอยู่ 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกของช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์ และปัจจัยด้านลักษณะบรรจุกภัณฑ์

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานทางด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของคน Gen Y นั้นพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ

คน Gen Y ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคนใน Gen Y ในทุกเพศ ทุกอาชีพ ทุกรายได้ และทุกระดับการศึกษา ต่างก็มีความคิดเห็นที่ต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม สามารถหาซื้อได้ง่าย และต้องการผู้ประกอบการที่มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านทางช่องทางต่างๆ เหมือนกัน

**คำสำคัญ:** ผงซักฟอก, Gen Y



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING DECISION ON THE PURCHASE OF DETERGENT IN GEN Y
Author	Mr.Chalermphop Asavasumrit
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

The highly competitive and growing detergent market in Thailand was studied in terms of factors affecting purchase decisions by consumers born from 1980 to 1997. The 4P's marketing mix - price, product, promotion, and place – was considered. Demographic factors including gender, occupation, educational level, and monthly income were also taken into account. Samples were Bangkok Metropolitan Area residents aged from 20 to 37. Data was collected by online questionnaire and analyzed by SPSS Statistics, a software package used for logical batched and non-batched statistical analysis.

Results were that product quality compared to price and distribution channels; marketing and online channels; and packaging influenced purchase decisions in decreasing order of importance. Demographics had no effect. These findings may be useful for Thai detergent corporations to better understand customer needs and develop products and strategy to match them, raising company revenue in an expanding market.

**Keywords:** Detergent, Gen Y

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถผ่านลู่วงไปได้ด้วยดีและประสบความสำเร็จ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์และการให้คำปรึกษาของรองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ ที่ได้เสียสละและกรุณาเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่องานวิจัย รวมไปถึงรองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสถนัญญ์ พาณิชค ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบและให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์เพื่อทำให้งานวิจัยมีคุณภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ให้ความรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับมานั้นมาใช้ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนความช่วยเหลือของเพื่อนๆ ครอบครัว และผู้มีส่วนร่วมที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จและผ่านไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก รวมไปถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจ โดยประโยชน์ของการวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาทุกท่าน ถ้าหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายเฉลิมภพ อัสวสัมฤทธิ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
1.5 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค	6
2.1.1.1 ความหมายของคำว่า “การบริโภค”	6
2.1.1.2 ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค”	6
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภค	7
2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบการซื้อ	8
2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบและการตัดสินใจซื้อ	10

2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	11
2.1.6 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคนในแต่ละยุคสมัย (Generation)	12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	14
2.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	14
2.2.3 ปัจจัยด้านราคา	15
2.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	15
2.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	15
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	17
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	17
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	17
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variables)	17
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	17
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	18
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables)	18
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	18
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	18
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	18
3.4 ประชากรเป้าหมายและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	19
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	21
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	22

	(7)
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	23
4.1 สรุปข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	23
4.2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผงซักฟอกของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	25
4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกและตัวแปรตาม	29
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย	32
4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของคน Gen Y	31
4.4.1.1 เพศกับระดับการตัดสินใจ	32
4.4.1.2 อาชีพกับระดับการตัดสินใจ	33
4.4.1.3 รายได้กับระดับการตัดสินใจ	34
4.4.1.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจ	35
4.4.2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของวิธีในการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย	35
4.4.3 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	36
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผงซักฟอก	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	43
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของคน Gen Y	43
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y	43
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y	44
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	45
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	46
รายการอ้างอิง	47

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ GEN Y 48

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 52

ประวัติผู้เขียน 54



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผงซักฟอก	16
3.1	แสดงเกณฑ์การให้คะแนนในระดับความเห็นต่างๆ	20
3.2	แสดงการแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	21
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	23
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	24
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	24
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	25
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวน วรรณกรรม	29
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรตาม	31
4.7	ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ	32
4.8	ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ	33
4.9	ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ	34
4.10	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ	35
4.11	แสดง KMO and Barlett's Test ของตัวแปรอิสระ	36
4.12	เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เทียบกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	37
4.13	แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างทางเลือก ซื้อผงซักฟอกและปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย	40
4.14	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างระหว่างทางเลือกซื้อ ผงซักฟอกและปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย	40
4.15	แสดงสมการถดถอยระหว่างทางเลือกซื้อผงซักฟอกและปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย	41

## สารบัญภาพ

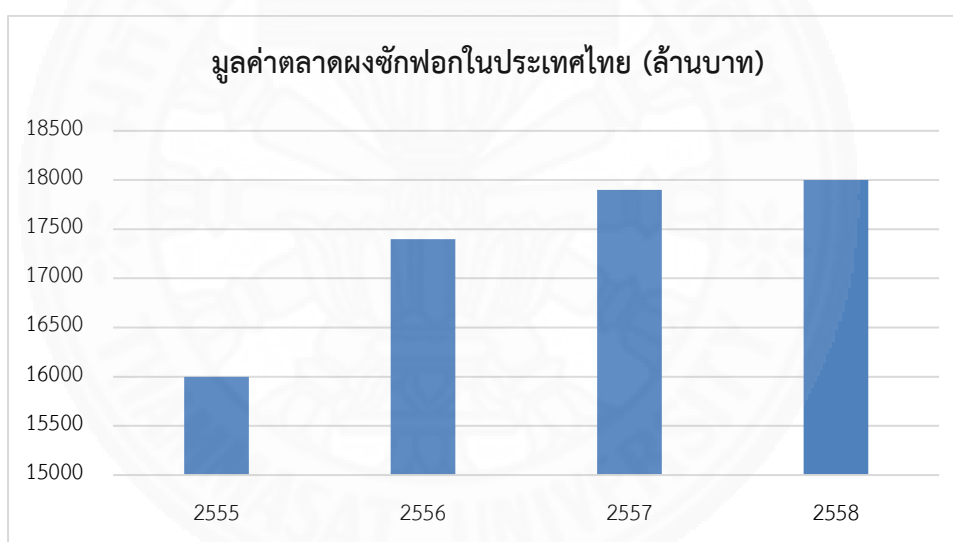
ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าตลาดผงซีกฟอกในประเทศไทย	1
1.2	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประชากรไทย	2
2.1	ทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบการซื้อ	Error! Bookmark not defined.
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
4.1	จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2	ความถี่ในการซื้อผงซีกฟอกของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.3	รูปแบบของผงซีกฟอกที่กลุ่มตัวอย่างใช้	26
4.4	สูตรผงซีกฟอกที่กลุ่มตัวอย่างใช้	27
4.5	รูปแบบในการซักผ้าของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.6	ขนาดของผงซีกฟอกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ	28
4.7	ช่องทางการซื้อผงซีกฟอกของกลุ่มตัวอย่าง	28

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ผงซักฟอก เป็นสารซักล้างที่ผลิตขึ้นมาแทน สบู่ เพื่อใช้ในการทำความสะอาดเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และการชำระล้างอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ จึงทำให้ผงซักฟอกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยในประเทศไทยมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนั้นได้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 16,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2555 เป็น 18,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 หรือเทียบเป็นอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 3-9 % ต่อปี

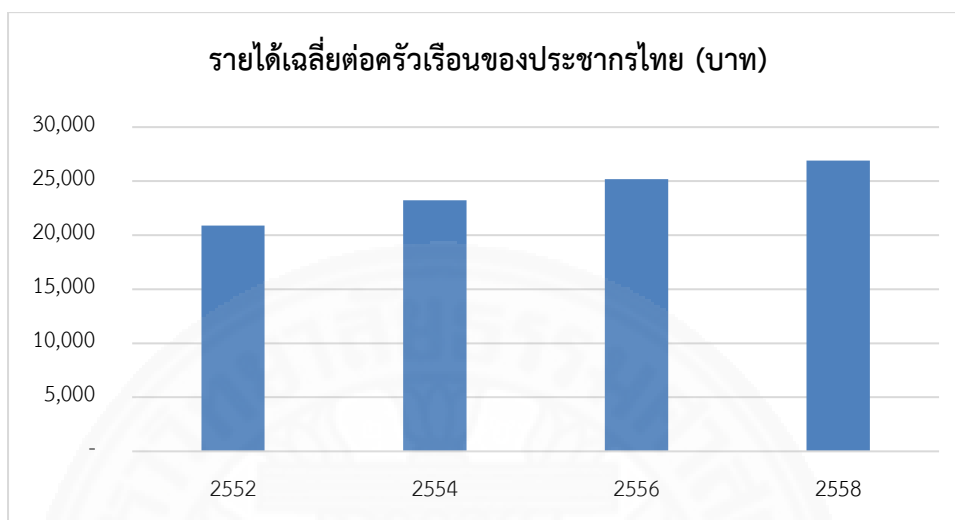


ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดผงซักฟอกในประเทศไทย

ที่มา: มูลค่าตลาดผงซักฟอกในประเทศไทย, โดย Marketeer, 2560, จาก <http://marketeer.co.th/>

นอกจากนี้แล้วประชากรในประเทศไทยก็ได้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงแม้จะเป็นจำนวนไม่มาก และประเทศไทยจะกำลังเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงสามารถทำให้ตลาดอุปโภคบริโภคนั้นมีการเจริญเติบโต และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรไทยที่มีเพิ่มขึ้นทำให้ประชากรมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยและเลือกใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้โอกาสในการเติบโตของสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นยังสามารถที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคของผู้คนยุคใหม่ที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป มีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้

ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องหาวิธีออกแบบผลิตภัณฑ์และทำการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 1.2 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประชากรไทย

ที่มา: รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประชากรไทย, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html>

บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล จำกัด ผู้นำทางด้านสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับโลก และประสบความสำเร็จกับการทำตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในน้ำยาปรับผ้านุ่มภายใต้ตราสินค้า “Downy” เป็นอันดับ 1 ได้ทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกภายใต้ตราสินค้า “Downy” โดยเปิดตัวเป็นที่แรกในโลก จึงทำให้เกิดความน่าสนใจที่บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล จำกัด จะเข้ามาทำการแข่งขันกับแบรนด์ผู้นำตลาดเช่นยี่ห้อ “Comfort” ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด จึงทำให้ตลาดผงซักฟอกในประเทศไทยมีความน่าสนใจมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อประชากรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นประกอบกับรายได้ต่อครัวเรือนของประชากรเพิ่มสูงขึ้นนั้น คนรุ่นใหม่ได้มีการเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตต่างไปจากเดิม ประกอบกับการที่มีตราสินค้าที่โด่งดังในผลิตภัณฑ์อื่นเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเจ้าตลาดในปัจจุบัน และผงซักฟอกนั้นยังคงเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหลักที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จึงทำให้ตลาดผงซักฟอกยังคงสามารถที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และในมุมมองของเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็ควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และพร้อมรับกับธุรกิจที่แข่งขันกันมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก



ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนั้นสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้งานได้ คือ 1) ผงซักฟอกแบบซักมือ เป็นผงซักฟอกที่มีฟองมากที่สุดและจะช่วยถนอมมือในระหว่างการใช้ ได้มากที่สุด 2) ผงซักฟอกแบบฝาหน้า เป็นผงซักฟอกที่มีฟองน้อยที่สุด แต่เครื่องซักผ้าชนิดนี้จะสามารถซักได้สะอาดกว่า ผงซักฟอกแบบฝาบน 3) ผงซักฟอกแบบฝาบน จะทำให้เกิดฟองปริมาณปานกลาง ผู้บริโภคนิยมใช้เครื่องซักผ้าในรูปแบบนี้มากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวก นอกจากนี้แล้วผงซักฟอกยังแบ่งได้ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์คือ 1) ผงซักฟอกชนิดผง เป็นสูตรดั้งเดิมที่เป็นที่นิยมและใช้กันมานาน โดยปัจจุบันมีขนาดตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 80 2) ผงซักฟอกชนิดน้ำ โดยผงซักฟอกชนิดน้ำนั้นเป็นเทคโนโลยีที่มาแก้ปัญหาผงซักฟอกชนิดผงที่ไม่ละลาย และติดเป็นคราบ โดยปัจจุบันมีขนาดตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 20

ในปัจจุบันตลาดผงซักฟอกมีส่วนแบ่งทางการตลาดแบ่งเป็นบริษัท Unilever มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 58 รองลงมาเป็นกลุ่มไลอ้อน มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 20 และกลุ่มคาโอฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 17 และที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่นๆ 5% ซึ่งโดยปกติในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีบริษัทที่เป็นรายใหญ่อีกบริษัทคือ บริษัท Procter & Gamble ที่เป็นคู่แข่งหลักในตลาดสินค้านี้ แต่ที่ผ่านมามีสินค้าผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกยังไม่สามารถมาทำตลาดได้ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรจากการนำสินค้าตราสินค้า แพนทิค ไทด์ เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย แต่บริษัท Procter & Gamble ก็ยังคงมีความพยายามในการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดนี้จึงได้ทำการเปิดตัวผงซักฟอก Downy ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2559

นอกจากนี้ในต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเกาหลี ผู้บริโภครุ่นใหม่ได้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผงซักฟอกเป็นสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมในการซื้อผ่านทางออนไลน์เนื่องมาจากน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่มาก และผู้บริโภคมีตราสินค้าที่เลือกซื้ออยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มความสะดวกต่อผู้บริโภคที่ไม่ต้องขนสินค้าจากร้านค้ากลับมาที่บ้าน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อผงซักฟอก เพื่อให้เป็นแนวทางกับบริษัทในการนำมาวางกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับการซื้อสินค้าผงซักฟอกของ Gen Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผงซักฟอกในกลุ่ม Gen Y

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ Gen Y โดยมุ่งเน้นปัจจัยทางการตลาด 4 ด้านหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะศึกษาผ่านการสำรวจทางแบบสอบถามในช่วงเวลาที่ทำการวิจัยคือเดือนมกราคม 2560-เมษายน 2560 โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-37 ปี และเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกด้วยตนเอง

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผู้วิจัยคาดว่าผลจากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัทที่มีความสนใจในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด และทำให้สามารถแข่งขันในธุรกิจผงซักฟอกได้

## 1.5 นิยามคำศัพท์

1. ผงซักฟอก น. สารอินทรีย์ชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นผง มีหลายชนิด มีองค์ประกอบที่สำคัญแตกต่างกัน เช่น ประกอบด้วยโซเดียมลอริลซัลเฟต (sodium lauryl sulphate) หรือโซเดียมอัลคิลอะริลซัลโฟเนต (sodium alkyl aryl sulphonate) เป็นต้น ใช้ประโยชน์ในการซักฟอกได้ดีกว่าสบู่ ทั้งใช้ซักฟอกในน้ำอ่อน น้ำกระด้าง หรือน้ำเค็มได้ดี

2. การตัดสินใจซื้อ คือการที่ผู้ซื้อจะมีการเริ่มตัดสินใจซื้อโดยเริ่มมาจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกจนทำให้เกิดความต้องการที่อยากจะได้สินค้า จากนั้นจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลสิ่งที่จะทำให้ตอบสนองความต้องการได้จนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดเป็นการตอบสนอง (Response) ในขั้นตอนสุดท้าย

3. ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้นำมาผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยประกอบด้วยระบบการตลาด (4Ps) คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบการซื้อ

2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.1.6 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคนในแต่ละยุคสมัย (Generation)

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำว่า “การบริโภค” และ “ผู้บริโภค” มีผู้ให้คำจำกัดความมากมาย แต่จะนำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

##### 2.1.1.1 ความหมายของคำว่า “การบริโภค”

การบริโภค (Consumption) คือการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์ และจัดการกับผลิตภัณฑ์หลังการใช้ (Kotler & Keller, 2009, p. 784; Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, p. 94) ซึ่งการบริโภคนั้นเป็นขั้นตอนประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการซื้อ/การได้มา 2) ขั้นตอนการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3) ขั้นตอนภายหลังการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์

##### 2.1.1.2 ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค”

ผู้บริโภค คือผู้ที่อุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นของส่วนผู้บริโภคหรือของสาธารณะ (ปริญู ลักษิตานนท์, 2536, น. 51)

ผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนก็ตาม

ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า เพราะธุรกิจอยู่และเติบโตได้ด้วยลูกค้ามีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจคือสิ่งที่ต้องเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2549, น. (ง))

### 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภค คือการศึกษาว่าผู้บริโภคมีลักษณะอย่างไรในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านการใช้หลัก 6Ws1H (Who (target), Who (Participate), What, Why, When, Where, How) เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os (Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหาลูกค้ากลุ่มที่ใช้หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงแล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Objects)

3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the market buy?) จะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสามารถนำมาวางกลยุทธ์ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะมีผู้บริโภคอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (Organizations) เพราะในบางครั้งผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจมีการใช้ร่วมกันหลายคนหรืออาจมีการร่วมกันตัดสินใจในการซื้อ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการเลือกซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยทำให้ผู้ขายสามารถเตรียมแผนวางกลยุทธ์ในแต่ละรูปแบบได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้า นิยมซื้อหรือสะดวกในการไปซื้อ (Outlets) เพื่อการจัดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม กับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้ลูกค้าได้มากขึ้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการซื้อ ของลูกค้า (Operations) ว่ามีขั้นตอนในการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อ แก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบการซื้อ

ผู้ซื้อจะมีการซื้อโดยเริ่มมาจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกจนทำให้เกิดความต้องการที่อยากจะครอบครองสินค้า จากนั้นจะทำการค้นคว้าหาข้อมูล สิ่งที่จะทำให้เกิดตอบสนองความต้องการได้จนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซึ่งเป็นการ ตอบสนอง (Response) ในขั้นตอนสุดท้าย

1. สิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้นผู้ซื้อโดยแบ่งออกเป็น สิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) คือสิ่งที่ร่างกายหรือจิตใจเกิดความไม่สมดุลทางดุลยภาพซึ่งก่อให้เกิดความต้องการที่จะ รักษาสมดุลนั้น และสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดคิดและพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เกิดถึงความต้องการที่จะอยากได้ และเกิดความต้องการซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือความควบคุมขององค์การที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเร้าประเภทนี้ ก่อให้เกิดทั้งในแง่ดีและในแง่ลบ ถ้าเศรษฐกิจดีผู้บริโภคก็จะใช้จ่ายใช้สอยกันมากขึ้น แต่ถ้าเศรษฐกิจ ไม่ดีผู้บริโภคก็จะลดการบริโภค

2. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อเป็น การตอบสนองสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคนั้นจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นเป็นตอน โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึง ว่าจะซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติเป็นอย่างไร จากนั้นเลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกราคา และ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายก็จะมีวิธีการเลือกซื้อที่แตกต่างกันไป

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจจะมีลักษณะการซื้อ วิธีการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อเหมือนกันโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคมักตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือขาดไปในชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามหาสิ่งที่ตัวเองขาดหายไปมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยอาจทำการค้นหาผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น การสอบถามจากผู้รู้ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจากขั้นตอนที่ 2 มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมตอบสนองความพึงพอใจจากการซื้อได้คือ ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีความจงรักภักดี แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็จะทำให้เกิดการเลิกใช้สินค้านั้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีสิ่งกระตุ้นและผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างไรนั้น จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคตั้งแต่เด็กจนโต ซึ่งคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันมีวัฒนธรรมเดียวกัน ย่อมที่จะมีการรับรู้ ค่านิยม และความชอบที่คล้ายคลึงกัน

4.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งชนชั้นทางสังคมที่มีความเหมือนและความแตกต่างกันพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะแตกต่างกันเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็ย่อมที่จะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะสังคมที่เปลี่ยนไป โดยปกติการแบ่งสถานะทางสังคมนั้นจะใช้เกณฑ์ในด้านการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย เป็นเกณฑ์ คนที่มีมีสังคมในชนชั้นเดียวกันมักที่จะมีการแสดงไปในรูปแบบเดียวกัน

4.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะทางสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นนั่นคือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงกลุ่มศาสนา สมาคม เป็นต้น ครอบครัวคือสถาบันที่มีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในครอบครัว นอกจากนี้แล้วบทบาทและสถานภาพของแต่ละคนก็มีผลต่ออิทธิพลในการ

ซื้อเช่นกัน ซึ่งในผู้บริโภคหนึ่งอาจจะมีได้หลายบทบาท เช่นเป็นทั้งลูก พ่อ หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ในแต่ละบทบาททางสังคมก็จะทำให้อิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันไป

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อายุ อาชีพ สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะและแนวความคิดของผู้บริโภค ล้วนแล้วแต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น คือ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมและรสนิยมแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ ในแต่ละช่วงรายได้ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน แต่ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ แนวความคิด ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงควรนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการ

4.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ประการคือ 1) การกระตุ้นเร้า (Motivation) 2) การรับรู้ (Perception) 3) การเรียนรู้ (Learning) 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)

#### 2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบและการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในแต่ละประเภทแตกต่างกัน สินค้าบางประเภทอาจจะต้องใช้เวลาและใช้ข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจด้วยข้อมูลที่มีอยู่ได้ทันที ซึ่งไม่ว่าจะเป็นรูปแบบในการตัดสินใจรูปแบบใดผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจคือจากสิ่งที่ไม่ได้รับตามที่คาดหวังไว้

ความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถที่จะมีคุณภาพมาตรฐาน ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น สี สัน รูปร่าง ขนาด เป็นต้น
3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าที่ได้จ่ายไป โดยปกติผู้บริโภคมักจะคาดหวังคุณภาพของสินค้าจะต้องคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
4. การยอมรับของสังคม ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสินค้าที่ตนเองเลือกนั้นจะสะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ
5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
6. เวลา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 สิ่งคือเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย



### วิธีการลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อ

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
2. ความภักดีต่อตราสินค้า โดยปกติผู้บริโภคจะมีความมั่นใจกับสินค้าเดิม เพราะผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนเดิม
3. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคจะมั่นใจกับสินค้าที่มีชื่อเสียงเพราะเชื่อว่าชื่อเสียงจะไม่ทำลายตัวเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
4. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าบริษัทหรือร้านค้าจะไม่ทำร้ายตัวเองด้วยการขายสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง
5. ซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าซื้อสินค้านี้ราคาแพงจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
6. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ หากสินค้ามีการจัดกิจกรรมบางอย่างเช่น การให้ทดลองใช้สินค้า การรับประกันคืนเงิน การได้รับรองมาตรฐานต่างๆ เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

### 2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้นำมาผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สูงที่สุด (วิมล รุ่งสัจบริรักษ์, 2550, น. 8)

ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของบอร์เดน หมายถึง การกำหนดการทำงาน การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของการตลาดซึ่งจะทำให้องค์การได้สัมฤทธิ์ผลดีที่สุด (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551, น.23)

โดยส่วนประกอบด้วยแกนของระบบการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสินค้า (Product) คือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่จะนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ สินค้าประเภทที่จับต้องได้ และสินค้าประเภทที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งตัวสินค้าเป็นองค์ประกอบแรกที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมของสินค้าประกอบด้วยสินค้า บริการ ตราสินค้า และหีบห่อ และองค์ประกอบอย่างอื่นที่จำเป็นคือ คุณภาพ รูปร่าง การออกแบบ ก็มีความจำเป็น

2. ด้านราคา (Price) คือมูลค่าที่กำหนดไว้สำหรับการแลกเปลี่ยน หรือคุณค่าของสินค้าในรูปแบบของตัวเงินที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจ่าย ดังนั้นการกำหนดราคาควรจะทำให้เกิดความเหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือการทำให้สินค้าไปถึงตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุถึงการแลกเปลี่ยน ซึ่งรวมถึงการส่งมอบสินค้าในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ส่วนผสมของการจัดจำหน่ายครอบคลุมไปถึง การขนส่ง การกระจายสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ คลังสินค้า สถานที่ตั้ง ฯลฯ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ คุณค่า และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถึงความเป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้า เกิดความพอใจและสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน เป็นต้น

### 2.1.6 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคนในแต่ละยุคสมัย (Generation)

Generation หรือ ช่วงวัย คือกลุ่มคนที่ได้เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน มีประสบการณ์ทางสังคม และประวัติศาสตร์ที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยแต่ละช่วงวัยนั้นจะมีอายุประมาณ 22 ปี โดยในปัจจุบันในสังคมไทยมีคน 5 ช่วงวัยที่ยังมีชีวิตอยู่แบ่งเป็นช่วงอายุตามช่วงวัยได้ดังนี้

1. Generation T (Traditionalist) เป็นประชากรที่เกิดก่อน พ.ศ. 2489 มีลักษณะยึดมั่นขนบธรรมเนียมประเพณี เน้นค่านิยม มีลักษณะนิสัยที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และมักอยากให้โลกหมุนกลับมาหาคืนวันเก่าๆ

2. Generation B (Baby boomer) เป็นประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 มีลักษณะอนุรักษ์นิยมถึงสมัยใหม่มีความอดทน อุตสาหะ มีความมานะ พยายาม และภักดีต่อองค์กร คนรุ่นนี้มีประสบการณ์ในด้านเทคโนโลยีจะเริ่มมีโทรศัพท์มือถือ วิชิตูทธานซิสเตอร์ จึงทำให้คนในรุ่นนี้มีความอดทน ใจเย็น ไม่รีบร้อน และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มีลักษณะที่ชอบการทำงานหนัก รู้จักใช้จ่าย และเป็นผู้นำทางความคิด เป็นต้น

3. Generation X เป็นประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2522 เอ็กซ์ (X) มาจากเครื่องหมาย “กากบาท” ซึ่งสะท้อนว่าพ่อแม่ในยุคนี้มีลูกน้อย เนื่องจากพ่อและแม่ออกไปทำงานกันทั้งคู่ ลักษณะที่โดดเด่นของคนรุ่นนี้คือมีความมั่นใจในตนเองสูงมาก ชอบทำงานแบบ Work smart, not harder จึงทำให้พวกเขาชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ชอบการอยู่นิ่ง ชอบพัฒนางาน แต่ก็ไม่มีสัมพันธภาพชีวิตที่สมดุลระหว่างงานกับชีวิต (Work-Life balance) และเชื่อว่าการทำงานหนักเพื่อการหาเงินและนำเงินที่ได้ไปใช้ในการพักผ่อน ในด้านเทคโนโลยีเริ่มมีวิดีโอ เกมคอมพิวเตอร์ คนรุ่นนี้จึงรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้เร็วกว่าคนรุ่นก่อนหน้า

4. Generation Y เป็นประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 เป็นผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ตเป็นคนที่มีความชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้ออกเอาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นชอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดีและโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ นอกจากนี้คน Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษามาก่อนข้างสูง สถานศึกษาเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นของตัวเองมากขึ้น ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น ในด้านการทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในด้านการทำงาน ว่างานที่มีประโยชน์ต่อตนเองและบริษัทอย่างไร เป็นกลุ่มคนต้องการการเรียนรู้ตลอดเวลา ต้องการประสบการณ์การทำงานใหม่ๆ นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการทำงานในหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง สามารถรับมือได้กับการเปลี่ยนแปลง ต้องการงานที่มีความก้าวหน้า สามารถแสดงความคิดเห็นได้ สำหรับลักษณะนิยามของคน Gen Y สามารถสรุปได้ คือ

- มีความมั่นใจในตัวเองสูง
- กล้าแสดงออก ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์
- ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว แลพสามารถหาคำตอบได้จากทางอินเทอร์เน็ต
- ชอบหางานที่ทำงานได้สบาย ได้ค่าตอบแทนสูง และไม่ชอบที่จะเข้าออฟฟิศ
- ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน พร้อมทั้งจะทำงานหนักที่มาพร้อมกับ

ค่าตอบแทนสูง

- รักการจับจ่าย แต่เริ่มที่จะปฏิเสธการเลือกซื้อสินค้าแบบเดิมๆ กล่าวคือคน Gen Y มีการเลือกซื้อสินค้าในหลากหลายช่องทาง เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์

- รักความบันเทิง รักบรรยากาศชีวิตที่มีความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา
- ไม่กลัวกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแต่มีความรู้สึกท้าทายและมองการ

เปลี่ยนแปลงในแง่บวก

- มีความจงรักภักดีต่อสินค้าต่ำกว่า Generation อื่นๆ เนื่องมาจากการลักษณะที่ชอบความเปลี่ยนแปลง

5. Generation Z เป็นประชากรที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อม Digital และ Social Network คนในกลุ่มนี้จะเป็นช่วงวัยที่ความหลากหลายทางสังคมมีมาก ทั้งเรื่องเพศวิถี (Gender) ที่มีความแตกต่าง และให้การยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (Ethnography) มีความหลากหลายทางเทคโนโลยีทุกด้าน เช่น การแพทย์ วิศวกรรม วิทยาศาสตร์ รวมทั้ง เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม ที่เป็นดิจิทัลแบบเต็มตัว

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่างๆ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผงซักฟอกดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จุลลิกา พานิชเจริญ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีที่มีผลต่อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น” พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผงซักฟอกในสูตรเข้มข้นโดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีการสนใจเลือกซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับกล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้น้อยจำนวนมากเลือกซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในส่วนของด้านอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันเช่นนักศึกษาไม่เลือกใช้นอกจากเพราะแพงเกินไป แต่ในส่วนของอาชีพอื่นเช่นแม่บ้าน และพนักงานเอกชนไม่เลือกใช้นอกจากมีหยู่ที่ใช้อยู่แล้ว ในส่วนของการกลับมาซื้อผงซักฟอกอีกครั้งนั้นทุกปัจจัยไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกอย่างมีนัยสำคัญ

กรรณิการ์ โขครัตนาเจริญ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อผงซักฟอกเอกเซล แท็บเล็ตส์” พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก โดยผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับทั้งกับในเรื่องคุณภาพและราคา นอกจากนี้ในเรื่องของเพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพ ราคา และการหาซื้อได้สะดวก ทั้งชายและหญิงต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมและสามารถหาซื้อได้ง่าย

### 2.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จันทร์พร จงไหมเจริญสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผงซักฟอกแบบซักได้ทั้งมือและซักได้ทั้งเครื่อง เนื่องจากมีความสะดวกที่จะสามารถยืดหยุ่นต่อการใช้งานได้ในแต่ละครั้งและเลือกใช้ชนิดแบบถูเพราะสามารถจับเก็บได้สะดวกและสามารถที่จะกันน้ำได้ นอกจากนี้แล้ว รุ่งทิพย์ ลุยเลา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปริมาณสารลดแรงตึงผิวและฟอสเฟตในน้ำทิ้งจากการซักผ้าในครัวเรือน” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผงซักฟอกในปัจจุบันผงซักฟอกมีคุณภาพที่ดีอยู่แล้วในด้านประสิทธิภาพการทำความสะอาดแต่ต้องการให้มีการเพิ่มกลิ่นหอมให้มากขึ้น

### 2.2.3 ปัจจัยด้านราคา

กรณีการ โขครัตนาเจริญ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อผงซักฟอกบรีสเอกเซล แท็บเล็ต” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้ารองลงมาจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุลลิกา พาณิชเจริญ (2543) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคา เนื่องจากผงซักฟอกเป็นสินค้าที่นำไปใช้ในครัวเรือน เรื่องคุณภาพและราคาจึงต้องมีความเหมาะสม

### 2.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทนาโนเซอร์ซ จำกัด (2551) ได้ทำการสำรวจ “พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผงซักฟอกที่ห้างค้าปลีก เช่น โลตัส บิ๊กซี รองลงมาเป็นซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าเช่น Tops ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทพร จงไหมเจริญสกุล (2547) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อผงซักฟอกที่ บิ๊กซี โลตัส เนื่องจากมีเยื่อ ขนาด และประเภทของผงซักฟอกให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย

### 2.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

วิภาดา แยมสกุล (2552) “การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องและใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือในสังคมมาเป็นพรีเซนเตอร์การโฆษณา และมักจะเลือกซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ประกอบกับการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณีการ โขครัตนาเจริญ (2544) พบว่า ความน่าสนใจของโฆษณามีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อและทำให้เกิดความรู้สึกการอยากทดลองใช้สินค้า ในส่วนของการแจกสินค้าทดลองนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในการที่จะซื้อสินค้านั้นใช้หลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า

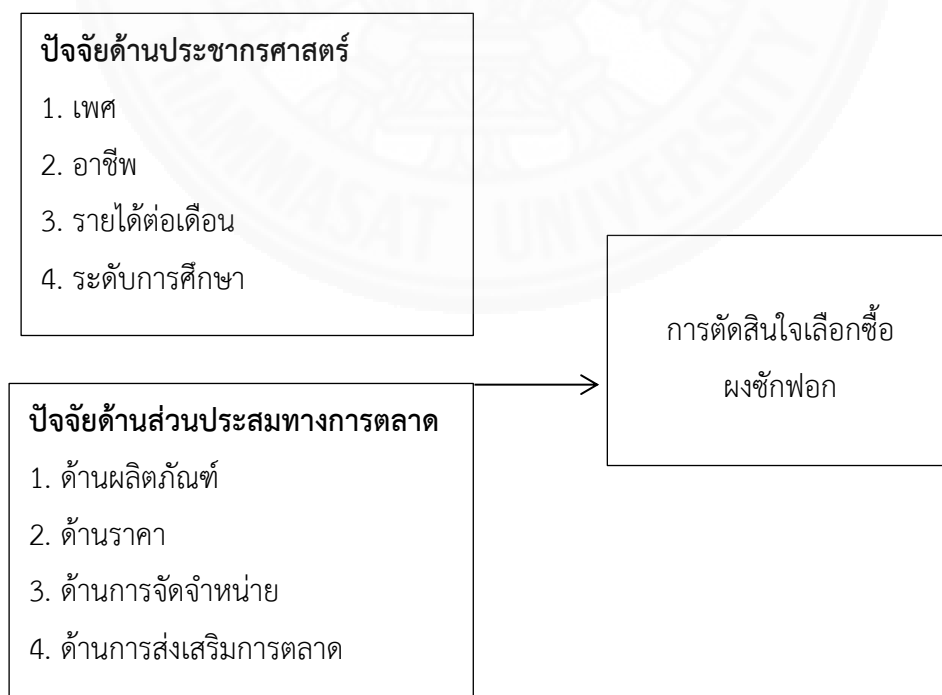
## ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมังซัฟอก

ปัจจัย	จุลลิกา พานิชเจริญ (2543)	กรรมนิการ โชครัตนาเจริญ (2544)	จันทร์พร จงไหมเจริญสกุล (2547)	รุ่งทิพย์ ลุยเลา (2548)	วิภาวดา แย้มสกุล (2552)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(+)	(+)	(+)	(0)	(+)
ปัจจัยด้านราคา	(+)	(+)	-	-	-
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(0)	-	(+)	-	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	(+)	(+)	(+)	-	(+)

## 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ Gen Y” โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดระเบียบวิธีการทำวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 ประชากรเป้าหมายและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้จะใช้การวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเชิงสังคมศาสตร์เพื่อหาข้อสรุปของการวิจัยในครั้งนี้

#### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variables)

###### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อาชีพ
- (3) รายได้ต่อเดือน
- (4) ระดับการศึกษา

### 3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

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

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกชื่อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ Gen Y

## 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่แตกต่างกัน

### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่แตกต่างกัน



### 3.4 ประชากรเป้าหมายและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-37 ปี โดยประชากรในกลุ่มนี้มีจำนวนอยู่ประมาณ 17,320,538 คน

จากจำนวนประชากรที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-37 ปี นำมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไหวไว้ที่ 5% โดยใช้วิธีการดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของกลุ่มประชากรคือจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$e$  = ความคลาดเคลื่อนไหวที่สามารถยอมรับได้โดยกำหนดไว้อยู่ที่ 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{17,320,538}{1 + (17,320,538 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.99$$

จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ประมาณ 400 ตัวอย่าง

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นซักฟอกของ Gen Y เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative) โดยมีการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้แบบสอบถามนั้นครอบคลุมผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-37 ปี และพฤติกรรมในการเลือกซื้อแฟชั่นซักฟอก โดยแบบสอบถามออกแบบเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นซักฟอกของ Gen Y โดยแบบสอบถามจะใช้ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และแบ่งเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่างๆ

### ตารางที่ 3.1

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนในระดับความเห็นต่างๆ

ระดับความคิดเห็น/ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก/พึงพอใจมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง/พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย/พึงพอใจน้อย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจ	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายและการประเมินผลเพื่อจัดคะแนนเฉลี่ยในการประเมินความคิดเห็น/ความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินผล โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงทำให้ได้เกณฑ์ในการแปรค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในระดับดังตารางนี้

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในระดับต่างๆ

### ตารางที่ 3.2

แสดงการแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	เห็นด้วยมาก/พึงพอใจมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง/พึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	เห็นด้วยน้อย/พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับมาจากการทำแบบสอบถามสอบถามผู้บริโภค โดยเป็นข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ Gen Y ผ่านทางแบบสอบถาม

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ Gen Y ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้การศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูลของและคำอธิบายของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นหรือระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ Gen Y โดยมีการอธิบายและนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบของ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการศึกษาในลักษณะวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเชิงสังคมศาสตร์ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ต่างๆ ที่ได้ตั้งไว้โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อรวบรวมตัวแปรที่มีลักษณะความสัมพันธ์ในรูปแบบเดียวกัน การวิเคราะห์สมการการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่ออธิบายผลตัวแปรอิสระที่มีมากกว่าหนึ่งตัวแปร



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ Gen Y ซึ่งมีตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมไปถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค GEN Y โดยผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลผ่านการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์จำแนกตามข้อมูลและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

#### 4.1 สรุปรูข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ตามจำนวนที่ต้องการ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 1 เดือนในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 โดยการวิจัยครั้งนี้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ได้ทำการจัดเก็บข้อมูลคือ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	35.3
หญิง	259	64.7
รวม	400	100

## ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	37	9.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	303	75.7
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	30	7.5
แม่บ้าน	8	2
อาชีพอื่นๆ	0	0
รวม	400	100

## ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	121	30.3
15,000-25,000 บาท	63	15.7
25,001-35,000 บาท	79	19.8
35,001-45,000 บาท	46	11.5
45,001-55,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 55,000 บาท	57	14.2
รวม	400	100

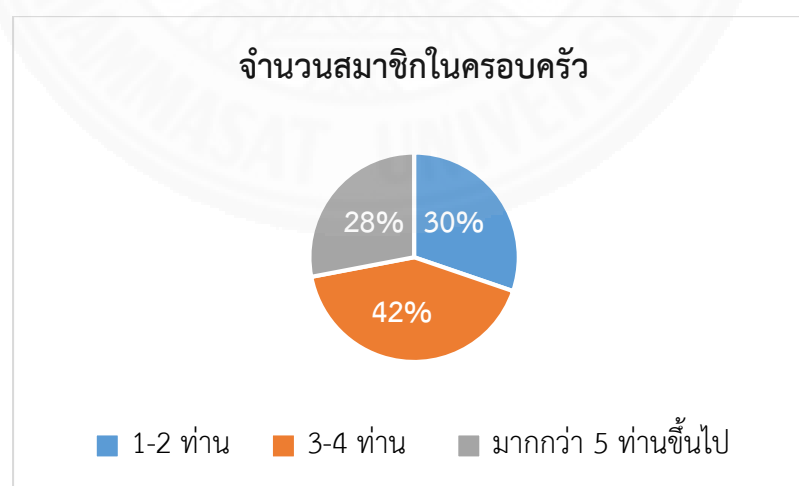
## ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

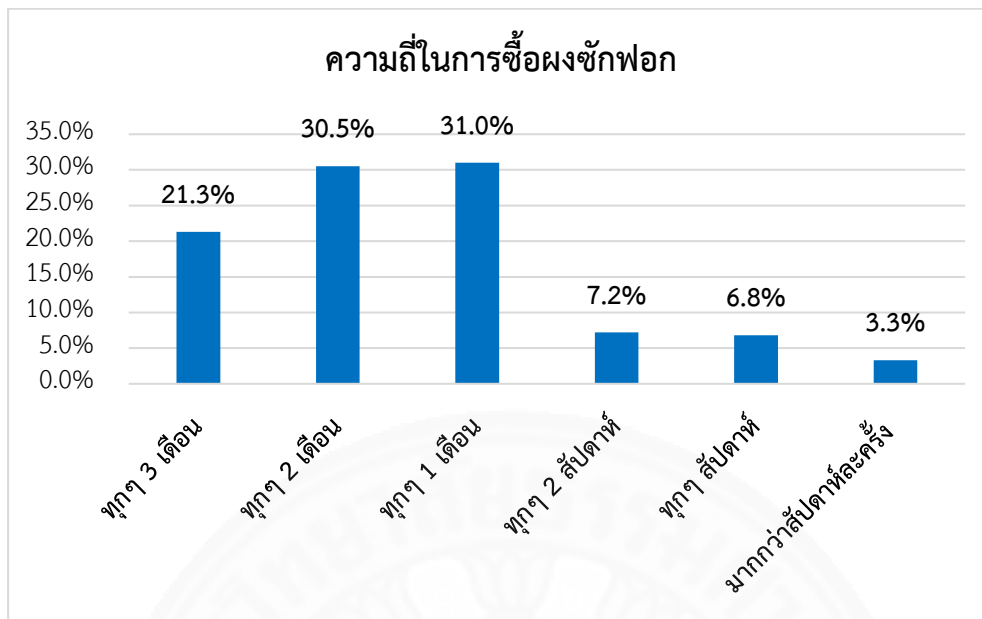
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	85	21.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส	36	9
ปริญญาตรี	180	45
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1–4.4 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 35.3 เพศหญิงร้อยละ 64.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 75.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.3 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40

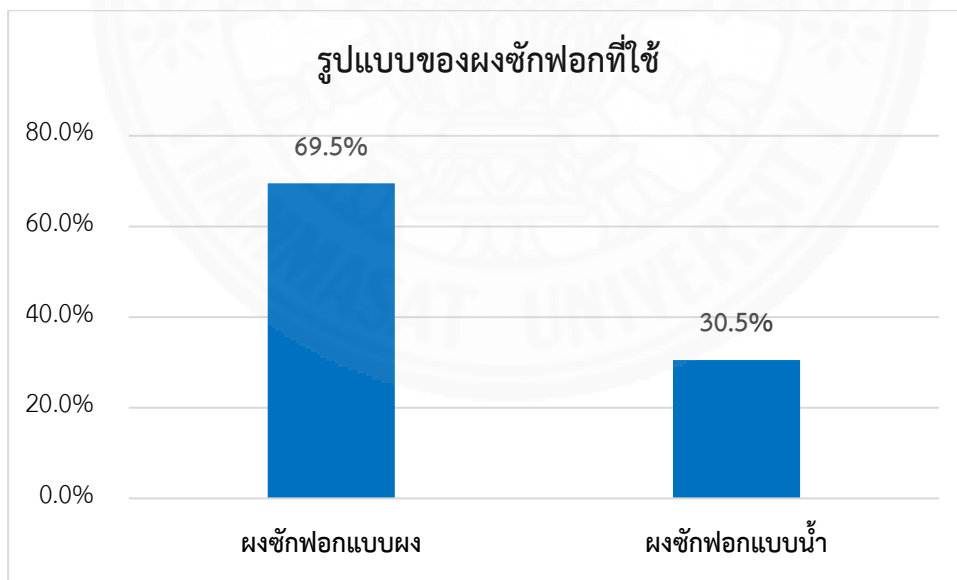
#### 4.2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผงซักฟอกของกลุ่มประชากรตัวอย่าง



ภาพที่ 4.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

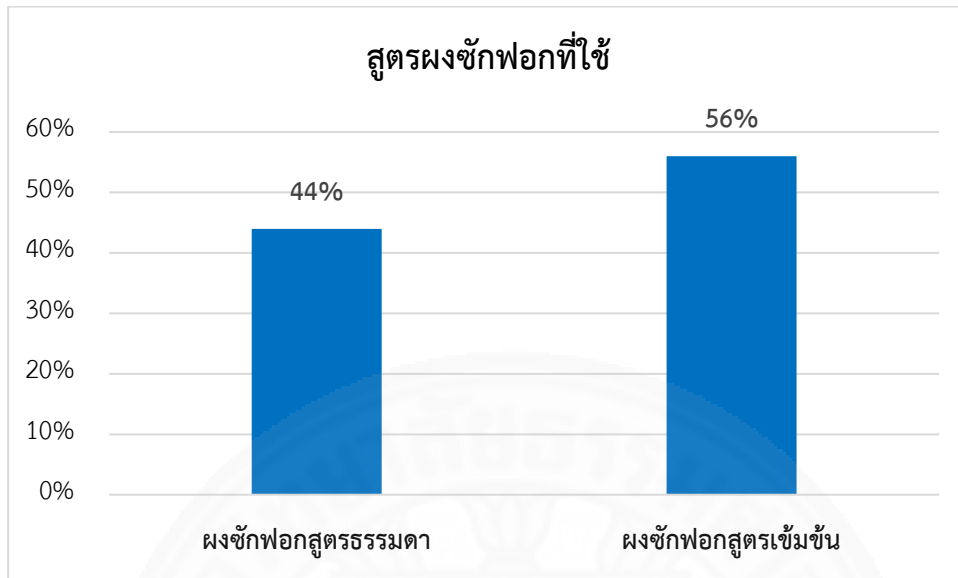


ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกของกลุ่มตัวอย่าง

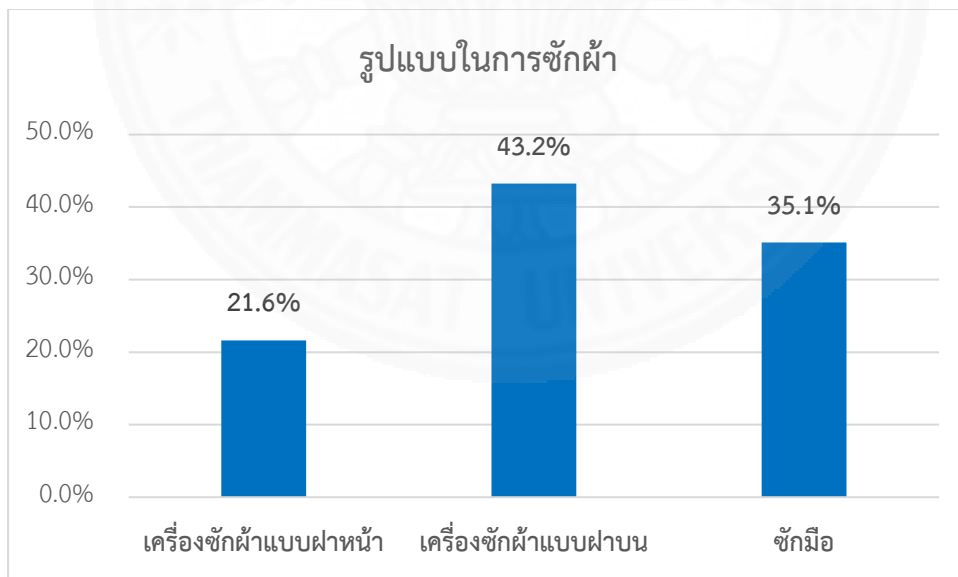


ภาพที่ 4.3 รูปแบบของผงซักฟอกที่กลุ่มตัวอย่างใช้

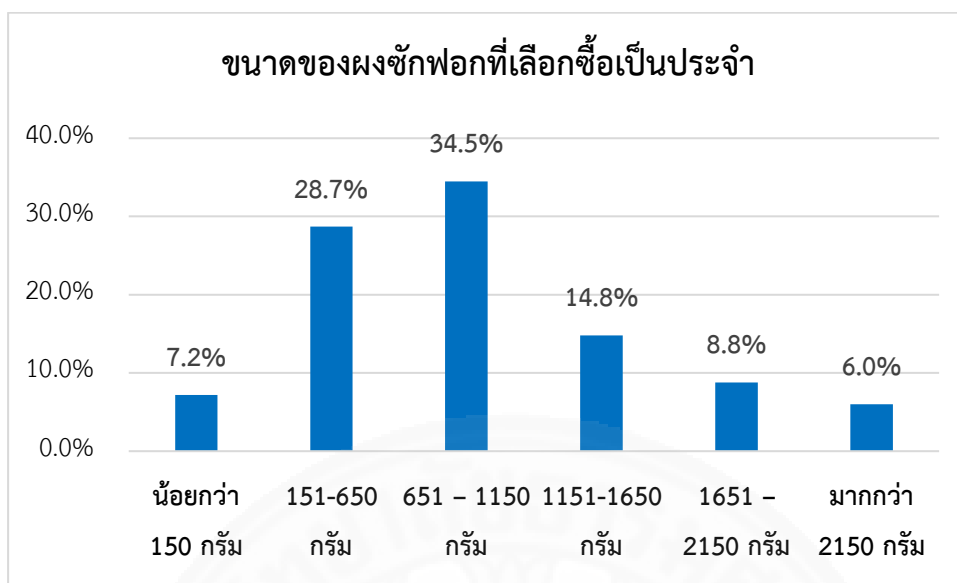




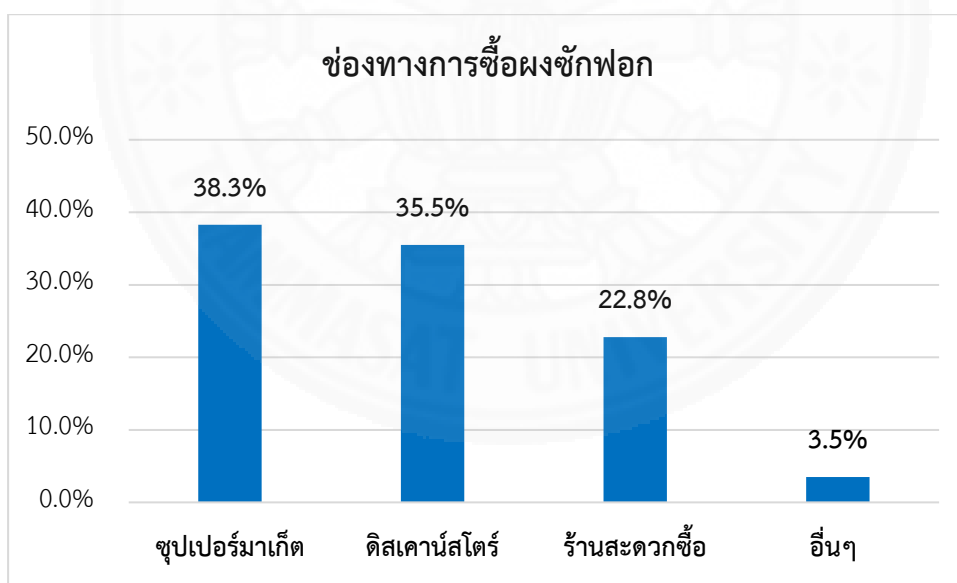
ภาพที่ 4.4 สูตรผงซักฟอกที่กลุ่มตัวอย่างใช้



ภาพที่ 4.5 รูปแบบในการซักผ้าของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 ขนาดของผงซักฟอกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ



ภาพที่ 4.7 ช่องทางการซื้อผงซักฟอกของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.7 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 ท่านอยู่ 42% รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 ท่านอยู่ที่ 30% และมีการอาศัยอยู่คนเดียวหรือ 2

คนอยู่ 28% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผงซักฟอกอยู่ที่ทุกๆ 1-2 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 31% และมีค่ารวมกันอยู่ที่ 62% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาจะมีความถี่อยู่ที่ทุกๆ 3 เดือน อยู่ที่ 21.3% กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเลือกซื้อผงซักฟอกแบบผงอยู่ที่ 69.5% และมีการใช้ผงซักฟอกแบบน้ำอยู่ที่ 30.5% โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากกว่าผงซักฟอกสูตรธรรมดา โดยมีร้อยละการใช้อยู่ที่ 56% และ 44% ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบในการซักผ้าดังนี้ มีการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าแบบฝาบน ซักมือ และเครื่องซักผ้าแบบฝาหน้าอยู่ที่ร้อยละ 43.2, 35.1 และ 21.6 ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วขนาดของผงซักผ้าที่กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกซื้อเป็นประจำ 3 อันดับแรกได้แก่ ขนาด 651-1150 กรัม มีร้อยละ 34.5 ขนาด 151-650 กรัมมีอยู่ที่ร้อยละ 28.7 และ ขนาด 1151-1650 กรัมมีอยู่ที่ร้อยละ 14.8 ในส่วนของรูปแบบช่องทางการเลือกซื้อผงซักฟอกนั้นกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 38.3, 35.5 และ 22.8 ตามลำดับ

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 ซักผ้าได้ขาวสะอาด	4.52	0.621	มากที่สุด
1.2 ผงซักฟอกมีกลิ่นหอม	4.43	0.732	มากที่สุด
1.3 สามารถกำจัดกลิ่นอับ	4.56	0.642	มากที่สุด
1.4 สามารถนอมเนื้อผ้าได้ดี	4.37	0.751	มากที่สุด
1.5 ทำให้ผ้าสีไม่ซีดจาง	4.33	0.764	มากที่สุด
1.6 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.63	0.917	มาก
1.7 บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน	3.74	0.885	มาก
1.8 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้ง่าย	4.05	0.848	มาก

## ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.46	0.689	มากที่สุด
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.40	0.690	มากที่สุด
2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า	4.18	0.798	มาก
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ	4.59	0.590	มากที่สุด
3.2 หาซื้อได้จากช่องทางออนไลน์	3.16	0.927	ปานกลาง
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.86	0.899	มาก
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram	3.46	0.895	มาก
4.3 มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	4.29	0.879	มากที่สุด
4.4 มีของแถมในการซื้อสินค้า	4.06	0.998	มาก
4.5 มีการจับคู่กับสินค้าอื่นในการลดราคา	3.90	0.995	มาก
4.6 มีสินค้าให้ทดลองใช้	3.82	1.010	มาก
4.7 มีการตกแต่งชั้นวางสินค้าเป็นที่น่าสนใจ	3.48	0.923	มาก
4.8 มีพนักงานคอยให้ข้อมูลสินค้า	3.42	0.957	มาก
4.9 มีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็น Brand Ambassador	3.33	0.970	ปานกลาง
4.10 มี Net Idol เป็นผู้นำเทรนด์ในการใช้สินค้า	3.07	0.883	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผงซักฟอก ในด้านต่างๆ เป็นดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์สามารถขจัดกลิ่นอับ สามารถซักผ้าได้ขาวสะอาด มีกลิ่นหอม สามารถถนอมเนื้อผ้าได้ดี และทำให้ผ้าสีไม่ซีดจาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56, 4.52, 4.43, 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีความเหมาะสมกับปริมาณโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และ 4.40 ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 ในส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับในส่วนของลดในการซื้อสินค้า โดนมียุทธศาสตร์อยู่ที่ 4.29 ในส่วนของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยมีดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย หาซื้อได้จากช่องทางออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็น Brand Ambassador มี Net Idol เป็นผู้นำเทรนด์ในการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ที่ 3.33 และ 3.07 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
<b>การตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอก</b>			
ถ้าตัดสินใจได้ใหม่อีกทั้งท่านจะเลือกซื้อผงซักฟอกที่ท่านเคยเลือกซื้ออีกหรือไม่	4.33	0.740	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าตัวแปรตามที่วัดความจงรักภักดีในการเลือกซื้อซื้อผงซักฟอกของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อผงซักฟอกที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 หรืออยู่ในระดับความคิดเห็น “มากที่สุด”

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดปัจจัยเบื้องต้นขึ้นมา 4 ปัจจัย หลังจากที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะต้องทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดต่างๆ อีกรอบ ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของคน Gen Y

การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y เป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของการงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยในด้านประชากรศาสตร์ไว้ 4 ด้านหลักคือ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยได้ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานผ่านในรูปแบบ Independent-Sample T Test นั้นใช้กับความแตกต่างทางเพศ ในส่วนของความแตกต่างทางอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษานั้นได้ใช้การวิเคราะห์ผ่านการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยได้กำหนดระดับค่านัยสำคัญไว้อยู่ที่ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.4.1.1 เพศกับระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ Gen Y ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	141	4.26	0.76	0.583
หญิง	259	4.37	0.73	

จากการที่ทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกผ่านการวิเคราะห์ Independent T-Test ดังตารางที่ 4.7 นั้น พบว่าได้ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.583 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถทำการสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงนั้นมีการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอก ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเพศจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ เลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ โชครัตนาเจริญ (2544) เรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อผงซักฟอกเอกเซล แท็บเล็ตส์” พบว่าเพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพ ราคา และการหาซื้อได้สะดวก ทั้งชายและหญิง ต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมและสามารถหาซื้อได้ง่าย

#### 4.4.1.2 อาชีพกับระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	37	4.41	0.67	0.761
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	4.37	0.12	
พนักงานบริษัทเอกชน	303	4.33	0.04	
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	30	4.43	0.12	
แม่บ้าน	8	4.25	0.71	

จากการที่ทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกผ่านการวิเคราะห์ One-Way Anova ดังตารางที่ 4.8 นั้น พบว่าได้ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.761 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถทำการสรุปได้ว่าความแตกต่างทางอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ แม่บ้าน นั้นมีการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นอาชีพจึงไม่ใช่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุลลิกา พานิชเจริญ

(2543) เรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีที่มีผลต่อผงซักฟอกผ้าสูตรเข้มข้น” ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันเช่นนักศึกษา แม่บ้าน และพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.1.3 รายได้กับระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	121	4.35	0.82	0.938
15,000-25,000 บาท	63	4.27	0.72	
25,001-35,000 บาท	79	4.33	0.67	
35,001-45,000 บาท	46	4.37	0.64	
45,001-55,000 บาท	34	4.41	0.66	
มากกว่า 55,000 บาท	57	4.28	0.80	

จากการที่ทดสอบรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกผ่านการวิเคราะห์ One-Way Anova ดังตารางที่ 4.9 นั้น พบว่าได้ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถทำการสรุปได้ว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นระดับรายได้จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ โขครัตนาเจริญ (2544) เรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อผงซักฟอกเอกเซล แท็บเล็ตส์” พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก โดยผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับทั้งกับในเรื่องคุณภาพและราคา



#### 4.4.1.4 ระดับการศึกษาที่ระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาที่ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	85	4.40	0.82	0.384
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส	36	4.36	0.80	
ปริญญาตรี	180	4.35	0.66	
สูงกว่าปริญญาตรี	99	4.22	0.78	

จากการที่ทดสอบระดับการศึกษาที่ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกผ่านการวิเคราะห์ One-Way Anova ดังตารางที่ 4.10 นั้นพบว่าได้ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถทำการสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลลิกา พานิชเจริญ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีที่มีผลต่อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น” พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผงซักฟอกในสูตรเข้มข้นโดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อผงซักฟอก

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของวิธีในการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยคือการนำความเหมือนของตัวแปรต่างๆ ให้เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยในอันดับแรกจะต้องทดสอบตัวแปรต่างๆ เบื้องต้นก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ว่าเหมาะสมกับการสกัดวิจัยหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยใช้ KMO and Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบปัจจัย

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) คือการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่ใช้ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง

ถ้า KMO มีค่าเข้าสู่ศูนย์ แสดงว่าเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่

ถ้า KMO มีค่าเข้าสู่หนึ่ง แสดงว่าเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่

โดยทั่วไปแล้วถ้าค่า KMO มีค่าน้อยกว่า 0.5 จะถือว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้นไม่เหมาะสมกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการนำไปวิเคราะห์ต่อไป

Barlett's Test of Sphericity เป็นค่าทางสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยต่างๆ ที่ได้นำมาวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นจะต้องมีค่า significant น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้

ในขั้นแรกได้ทำการทดสอบโดยการตั้งสมมติฐาน ( $H_0$ ) คือตัวแปรที่ไม่มีมีความสัมพันธ์ต่อกันโดยกำหนดค่านัยสำคัญไว้ที่  $\alpha = 0.05$  โดยได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.11

แสดง KMO and Barlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6114.91
	df	253
	Sig.	.000

จากการทดสอบนั้น ได้ค่า KMO = 0.927 และมีค่า sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสามารถที่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ตั้งไว้และแสดงว่าค่าความสัมพันธ์ทั้งหมดที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์ต่อกันซึ่งสามารถนำข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์ต่อไปได้

#### 4.4.3 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

ในการสกัดปัจจัย (Extraction) คือการหาและกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสกัดปัจจัย Principal Component Analysis และใช้การหมุนแกน Varimax โดยเกณฑ์ในการพิจารณานั้นผู้วิจัยใช้จำนวนปัจจัยที่เหมาะสมโดยพิจารณาค่า Initial Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor loading มี

ค่ามากกว่า 0.3 และจะต้องมีค่าสูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย ซึ่งจากการวิเคราะห์นั้นสามารถสรุปผลตัววัดทั้งหมด 23 ตัววัดนั้น สามารถแบ่งเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 3 กลุ่มปัจจัย ซึ่งกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนั้นมีความแปรปรวนอยู่ที่ 61.57% ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนกลุ่มปัจจัยต่างๆ และตัววัดต่างๆ ระหว่างกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์และปัจจัยที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมตามตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เทียบกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b> 1.1 ซักผ้าได้ขาวสะอาด 1.2 ผงซักฟอกมีกลิ่นหอม 1.3 สามารถขจัดกลิ่นอับ 1.4 สามารถนอมเนื้อผ้าได้ดี 1.5 ทำให้ผ้าสีไม่ซีดจาง 1.6 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 1.7 บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน 1.8 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้ง่าย	<b>1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกของช่องทางการจำหน่าย</b> 1.1 ซักผ้าได้ขาวสะอาด 1.2 ผงซักฟอกมีกลิ่นหอม 1.3 สามารถขจัดกลิ่นอับ 1.4 สามารถนอมเนื้อผ้าได้ดี 1.5 ทำให้ผ้าสีไม่ซีดจาง 1.6 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 1.7 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ 1.8 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า 1.9 หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์ สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ 1.10 มีส่วนลดในการซื้อสินค้า 1.11 มีของแถมในการซื้อสินค้า 1.12 มีการจับคู่กับสินค้าอื่นในการลดราคา

## ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เทียบกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์
<p><b>2. ด้านราคา</b></p> <p>2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ</p> <p>2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า</p>	<p><b>2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์</b></p> <p>2.1 หาซื้อได้จากช่องทางออนไลน์</p> <p>2.2 มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น</p> <p>2.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เช่น Facebook Instagram</p> <p>2.4 มีสินค้าให้ทดลองใช้</p> <p>2.5 มีการตกแต่งชั้นวางสินค้าเป็นที่น่าสนใจ</p> <p>2.6 มีพนักงานคอยให้ข้อมูลสินค้า</p> <p>2.7 มีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็น Brand Ambassador</p> <p>2.8 มี Net Idol เป็นผู้นำเทรนด์ในการใช้สินค้า</p>
<p><b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b></p> <p>3.1 หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ</p> <p>3.2 หาซื้อได้จากช่องทางออนไลน์</p>	<p><b>3. ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์</b></p> <p>3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</p> <p>3.2 บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน</p> <p>3.3 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้ง่าย</p>
<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>4.1 มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น</p> <p>4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram</p> <p>4.3 มีส่วนลดในการซื้อสินค้า</p> <p>4.4 มีของแถมในการซื้อสินค้า</p> <p>4.5 มีการจับคู่กับสินค้าอื่นในการลดราคา</p> <p>4.6 มีสินค้าให้ทดลองใช้</p>	

## ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เทียบกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์
4.7 มีการตกแต่งชั้นวางสินค้าเป็นที่น่าสนใจ	
4.8 มีพนักงานคอยให้ข้อมูลสินค้า	
4.9 มีดาราทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็น Brand Ambassador	
4.10 มี Net Idol เป็นผู้นำเทรนด์ในการใช้ สินค้า	

#### 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผงซักฟอก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถปรับเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกของช่องทางการจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y

ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ผ่านการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยได้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างเรียบร้อยแล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างทางเลือกซื้อผงซักฟอกและปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647	.419	.415	.56612

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างระหว่างทางเลือกซื้อผงซักฟอกและปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.5276	3	30.509	95.197	.000
	Residual	126.9124	396	.320		
	Total	218.44	399			

จากตารางที่ 4.13 สามารถสรุปได้ว่าค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุด (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.56612 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) อยู่ที่ 0.419 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถลดความผิดพลาดในการเลือกซื้อผงซักฟอกได้อยู่ที่ 41.5% และตารางที่ 4.14 พบว่า F-Test มีค่า sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้อยู่ที่ 0.05 จึงสามารถที่จะปฏิเสธ  $H_0$  ได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยใดอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผงซักฟอก

ตารางที่ 4.15

แสดงสมการถดถอยระหว่างการเลือกซื้อผงซักฟอกและปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>ค่าคงที่</b>	4.33	.028		152.973	.000
ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกของช่องทางการจำหน่าย	.309	.028	.418	10.913	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์	.356	.028	.481	12.576	.000
ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์	.083	.028	.110	2.889	.004

จากตารางที่ 4.15 ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกอย่างมีนัยสำคัญที่มีค่าทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า sig < 0.05) มีจำนวน 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกของช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์ และปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกของช่องทางการจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกของช่องทางการจำหน่ายส่งผลพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่า Beta เป็นบวก ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยสามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถซักผ้าได้ขาวสะอาด มีกลิ่นหอม ไม่มีกลิ่นอับ มีราคาที่มีความคุ้มค่ากับทั้งในเรื่องของปริมาณและคุณภาพ นอกจากนี้การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อราคา

เช่น มีส่วนลด หรือมีของแถมจากการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ โชครัตนาเจริญ (2544) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งเรื่องคุณภาพสินค้าและราคา แต่เรื่องราคาเป็นเรื่องรองจากคุณภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์ สโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อนั้น มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัทนาโนเซอร์ช (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าตามห้าง บิ๊กซี โลตัส รองลงมาเป็นซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าเช่น Tops

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่งผลพบว่าคุณค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่า Beta เป็นบวก ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถอธิบายได้ว่าการส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การมีบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Net Idol เป็น Brand Ambassador นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดา แยมสกุล (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่บริษัทหรือเจ้าของแบรนด์ให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็น Brand Ambassador ประกอบกับมักเลือกซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่และการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุกฎณ์ท์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่งผลพบว่าคุณค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่า Beta เป็นบวก ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะบรรจุกฎณ์ท์ เช่นการที่บรรจุกฎณ์ท์มีความทนทาน สามารถเก็บรักษาได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทพร จงไหมเจริญสกุล (2547) พบว่าผู้บริโภคมักเลือกซื้อผงซักฟอกที่มีบรรจุกฎณ์ท์ในลักษณะที่สามารถจัดเก็บได้สะดวกและสามารถที่จะกันน้ำได้



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันประชากรในประเทศไทยได้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและอัตราการใช้ผงซักฟอกนั้นก็ได้เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจผงซักฟอกยังคงสามารถมีการเติบโตได้นอกจากนี้แล้วคนในกลุ่ม Gen Y ได้เริ่มมีการเติบโตมีอายุมากขึ้นที่จะเลือกซื้อผงซักฟอกด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจผงซักฟอกที่จะขยายการเติบโตนี้ให้ตอบสนองกับตลาดในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ Gen Y โดยใช้กลยุทธ์ในด้านปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย เพื่อที่จะนำไปประยุกต์เพื่อให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้ประกอบการต่อไปเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ Gen Y ผู้วิจัยได้เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของการเลือกซื้อผงซักฟอก จากนั้นได้ออกแบบวิธีการวิจัย ดำเนินการวิจัยผ่านการเก็บแบบสอบถามจาก 400 กลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลที่ได้ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y

จากผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 35.3% เพศหญิง 64.8% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น 75.8% รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา 9.3% และเจ้าของธุรกิจ 7.5% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.3 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y

จากผลวิจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 ท่านอยู่ 42% รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 ท่านอยู่ที่ 30% และมีการอาศัยอยู่คนเดียวหรือ 2 คนอยู่ 28% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผงซักฟอกอยู่ที่ทุกๆ 1-2 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 62% กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเลือกซื้อ

ผงซัฟฟอกแบบผงอยู่ที่ 69.5% และมีการใช้ผงซัฟฟอกแบบน้ำอยู่ที่ 30.5% โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผงซัฟฟอกสูตรเข้มข้น 56% และผงซัฟฟอกสูตรธรรมดา 44% กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบในการซัฟฟอกผ้าคือมีการซัฟฟอกด้วยเครื่องซัฟฟอกผ้าแบบฝาบน ซักมือ และเครื่องซัฟฟอกผ้าแบบฝาหน้าอยู่ที่ร้อยละ 43.2, 35.1 และ 21.6 ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วขนาดของผงซัฟฟอกที่กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกซื้อเป็นประจำ 3 อันดับแรกได้แก่ ขนาด 651-1150 กรัม ขนาด 151-650 กรัม และขนาด 1151-1650 กรัม นั้นมีอยู่ร้อยละ 34.5, 28.7 และ 14.8 ตามลำดับ ในส่วนของรูปแบบช่องทางการเลือกซื้อผงซัฟฟอกนั้นกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 38.3, 35.5 และ 22.8 ตามลำดับ

### 5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซัฟฟอกของ Gen Y

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 23 ตัววัดนั้นผ่านการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยสามารถทำการสกัดปัจจัย (Extraction) โดยใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และสามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ได้มาทั้งหมด 3 กลุ่มปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวที่ได้มาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซัฟฟอกของ Gen Y นั้นสามารถเรียงได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกของช่องทางการจำหน่าย 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์ 3) 3 ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกของช่องทางการจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซัฟฟอกของ Gen Y ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนในกลุ่ม Gen Y นั้นยังต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี เช่นผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะซัฟฟอกผ้าได้ขาวสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ มีกลิ่นหอม นอกจากนี้แล้วยังต้องการความคุ้มค่าในด้านราคาก็คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีการส่งเสริมทางการตลาดในด้านราคาเช่น การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีของแถมจากการซื้อสินค้า และคนในกลุ่มยังต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซัฟฟอกของ Gen Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การมีบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Net Idol เป็น Brand Ambassador และการมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อผงซัฟฟอกของคนในกลุ่มนี้

3. ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซัฟฟอกของ Gen Y แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่นการที่บรรจุภัณฑ์มีความ

ทนทาน สามารถเก็บรักษาได้ง่าย และการที่บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบลักษณะภายนอกที่สวยงามนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานทางด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของคน Gen Y นั้นพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของคน Gen Y ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคนใน Gen Y ในทุกเพศ ทุกอาชีพ ทุกรายได้ และทุกระดับการศึกษา ต่างก็มีความคิดเห็นที่ต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม สามารถหาซื้อได้ง่าย และต้องการผู้ประกอบการที่มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เหมือนกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของ Gen Y รวมไปถึงพฤติกรรมในการใช้เช่นความถี่ในการซื้อ ขนาดของผงซักฟอกที่เลือกซื้อเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น ซึ่งผลงานวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

1. เน้นพัฒนาสินค้าให้มีความคุ้มค่าและมีคุณภาพที่ดี เช่นการที่ผงซักฟอกสามารถที่จะสามารถซักผ้าได้ขาวสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ มีกลิ่นหอม เป็นต้น และจะต้องทำให้สินค้าที่ผ่านการผลิตนั้นมีคุณภาพที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลแรกๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของคนในกลุ่ม Gen Y
2. ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ยังคงมีต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าทั้งในเรื่องปริมาณและคุณภาพ ผู้บริโภคต้องการรายการส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับในด้านของราคา เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การมีของแถมจากการซื้อสินค้า นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายนั้นจะต้องมีความสะดวก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมการซื้อผ่านทางช่องทางร้านค้าสะดวกซื้อ ดิสคานต์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาให้มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
3. การซื้อสินค้าออนไลน์เริ่มเป็นกระแสที่ดีในรูปแบบการขายผงซักฟอกในกลุ่มคน Gen Y ที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป แต่การขายผ่านออนไลน์นั้นจะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook, Instagram มีบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมี Net idol เป็นตัวแทน

ผลิตภัณฑ์ในการโปรโมตสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำการเริ่มเปลี่ยนการทำการตลาดมาเน้นในด้านนี้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกระแสที่ได้เกิดขึ้นก่อนหน้าในต่างประเทศ

4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังคงเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการจัดเก็บรักษา มีความทนทาน และสิ่งที่สำคัญคือบรรจุภัณฑ์มีลักษณะสวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการนอกจากจะเน้นนวัตกรรมในด้านคุณภาพสินค้าแล้ว ก็ควรจะมีนวัตกรรมในด้านบรรจุภัณฑ์ด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างนั้นมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกลุ่มประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และไม่ได้แบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนทำให้ได้ผลการศึกษาในรูปแบบกว้าง และอ้างอิงจากกลุ่มประชากรบางกลุ่มมากเกินไป

2. ข้อมูลเชิงลึกบางส่วนของงานวิจัยนี้ไม่สามารถหาได้จากแบบสอบถาม ดังนั้นเพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลเชิงลึกนั้นควรทำการศึกษางานวิจัยในรูปแบบคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคอย่างละเอียดมากขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อในอนาคตดังต่อไปนี้

1. การศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไปหากต้องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้มีความละเอียดมากขึ้นควรที่จะระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการศึกษาให้ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น

2. เพิ่มวิธีการหรือการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การทำ In-depth interview, Focus group ของผู้ซื้อผงซักฟอกที่หน้าร้านค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ปณิศา มีจินดา. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

### วิทยานิพนธ์

- กรรณิการ์ โขศรีรัตนเจริญ. (2544). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ  
ฟังก์ชันฟอกปรีสเอกเซล แท็บเล็ตส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จุลลิกา พาณิชเจริญ. (2543). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีที่มีผลต่อฟังก์ชันฟอกสูตร  
เข้มข้น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิภาวตา แยมสกุล. (2552). *การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอก  
ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ฟังก์ชันฟอก 1.8 หมื่นล.ระอุ เจ้าตลาดนัดถล่มไปรรับน้องใหม่ 'ดาวนนี'. (2560). *ฐานเศรษฐกิจ*.  
สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/95931>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐาน  
การทะเบียนราษฎร*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก  
[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประชากรไทย*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์  
2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html>
- Marketeer. (2560). *มูลค่าตลาดฟังก์ชันฟอกในประเทศไทย*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก  
<http://marketeer.co.th/>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ GEN Y

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ GEN Y

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ GEN Y

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ GEN Y

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการสละเวลาอันมีค่าในการตอบคำถามในแบบสอบถามจนจบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและผลวิจัยจากการศึกษาที่ได้นั้นจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

#### คำถามคัดกรอง

- ท่านเป็นผู้เลือกซื้อผงซักฟอกเองหรือไม่  
( ) ใช่                      ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านมีอายุอยู่ระหว่าง 20 -37 ปีใช่หรือไม่  
( ) ใช่                      ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของ GEN Y

1. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1-2 ท่าน	<input type="checkbox"/> 3-4 ท่าน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ท่านขึ้นไป	
2. ความถี่ในการซื้อผงซักฟอก
 

<input type="checkbox"/> ทุกๆ 3 เดือน	<input type="checkbox"/> ทุกๆ 2 เดือน
<input type="checkbox"/> ทุกๆ 1 เดือน	<input type="checkbox"/> ทุกๆ 2 สัปดาห์
<input type="checkbox"/> ทุกๆ สัปดาห์	<input type="checkbox"/> มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง
3. ท่านใช้ผงซักฟอกรูปแบบใด
 

<input type="checkbox"/> ผงซักฟอกแบบผง	<input type="checkbox"/> ผงซักฟอกแบบน้ำ
--	---
4. ท่านใช้ผงซักฟอกสูตรใด
 

<input type="checkbox"/> ผงซักฟอกสูตรธรรมดา	<input type="checkbox"/> ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น
---	--
5. ท่านซักผ้าในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 

<input type="checkbox"/> เครื่องซักผ้าแบบฝาหน้า	<input type="checkbox"/> เครื่องซักผ้าแบบฝาบน
<input type="checkbox"/> ซักมือ	
6. ขนาดของผงซักฟอกที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 150 กรัม	<input type="checkbox"/> 151-650 กรัม
<input type="checkbox"/> 651-1150 กรัม	<input type="checkbox"/> 1151-1650 กรัม
<input type="checkbox"/> 1651-2150 กรัม	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2150 กรัม
7. ท่านซื้อผงซักฟอกผ่านทางช่องทางใด
 

<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops Home Fresh Mart	
<input type="checkbox"/> ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	
<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 Family mart ร้านโชห่วย	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผงซักฟอกของ GEN Y

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ซักผ้าได้ขาวสะอาด					
1.2 ผงซักฟอกมีกลิ่นหอม					
1.3 สามารถขจัดกลิ่นอับ					
1.4 สามารถถนอมเนื้อผ้าได้ดี					
1.5 ทำให้ผ้าสีไม่ซีดจาง					
1.6 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
1.7 บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน					
1.8 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้ง่าย					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ดีสคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ					
3.2 หาซื้อได้จากช่องทางออนไลน์					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เช่น Facebook Instagram					
4.3 มีส่วนลดในการซื้อสินค้า					
4.4 มีของแถมในการซื้อสินค้า					
4.5 มีการจับคู่กับสินค้าอื่นในการลดราคา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย
	5	4	3	2	1
4.6 มีสินค้าให้ทดลองใช้					
4.7 มีการตกแต่งชั้นวางสินค้าเป็นที่น่าสนใจ					
4.8 มีพนักงานคอยให้ข้อมูลสินค้า					
4.9 มีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็น Brand Ambassador					
4.10 มี Net Idol เป็นผู้นำเทรนด์ในการใช้สินค้า					
<b>5. การตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอก</b>					
5.1 ถ้าตัดสินใจได้ใหม่อีกครั้งท่านจะเลือกซื้อ ผงซักฟอกที่ท่านเคยเลือกซื้ออีกหรือไม่					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....
3. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 45,001-55,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาท
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่อธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.083	43.840	43.840	10.083	43.840	43.840	5.760	25.042	25.042
2	2.650	11.523	55.364	2.650	11.523	55.364	5.752	25.010	50.051
3	1.428	6.207	61.571	1.428	6.207	61.571	2.650	11.520	61.571
4	0.974	4.234	65.805						
5	0.897	3.901	69.706						
6	0.844	3.670	73.375						
7	0.641	2.785	76.160						
8	0.623	2.710	78.870						
9	0.531	2.308	81.179						
10	0.488	2.120	83.299						
11	0.462	2.007	85.306						
12	0.455	1.979	87.285						
13	0.411	1.787	89.072						
14	0.373	1.623	90.695						
15	0.336	1.462	92.156						
16	0.326	1.420	93.576						
17	0.282	1.226	94.802						
18	0.271	1.178	95.980						
19	0.218	0.950	96.930						
20	0.210	0.911	97.841						
21	0.195	0.847	98.688						
22	0.165	0.716	99.404						
23	0.137	0.596	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix)

	Component			
	1	2	3	4
ซักรีดผ้าได้ขาวสะอาด	-0.01	0.16	0.71	0.124
ผงซักฟอกมีกลิ่นหอม	0.105	0.378	0.464	-0.104
สามารถขจัดกลิ่นอับ	0.003	0.078	0.704	0.286
สามารถนอมนเนื้อผ้าได้ดี	0.049	0.366	0.494	0.32
ทำให้ผ้าสีไม่ซีดจาง	0.136	0.218	0.627	0.215
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.42	0.154	0.032	0.572
บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน	0.362	0.083	0.169	0.658
บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้ง่าย	0.21	0.106	0.176	0.753
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.005	0.721	0.228	0.188
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	-0.053	0.787	0.185	0.136
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า	0.022	0.648	-0.045	0.335
หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์ส്ടร์ และร้านสะดวกซื้อ	0.201	0.053	0.562	-0.116
หาซื้อได้จากช่องทางออนไลน์	0.499	0.117	0.047	0.171
มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	0.601	0.218	0.013	0.178
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เช่น Facebook Instagram	0.659	0.006	0.13	0.131
มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	0.315	0.532	0.39	-0.115
มีของแถมในการซื้อสินค้า	0.448	0.614	0.332	-0.152
มีการจับคู่กับสินค้าอื่นในการลดราคา	0.441	0.603	0.299	-0.074
มีสินค้าให้ทดลองใช้	0.551	0.329	0.342	0.055
มีการตกแต่งชั้นวางสินค้าเป็นที่น่าสนใจ	0.667	-0.029	0.102	0.176
มีพนักงานคอยให้ข้อมูลสินค้า	0.667	-0.032	0.146	0.146
มีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็น Brand Ambassador	0.762	0.058	0.017	0.075
มี Net Idol เป็นผู้นำเทรนด์ในการใช้สินค้า	0.78	0.082	-0.009	0.01

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายเฉลิมภพ อัครสัมฤทธิ์
วันเดือนปีเกิด	12 สิงหาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งงาน	ผู้จัดการฝ่ายผลิตและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ยาสระผม บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: ผู้จัดการฝ่ายผลิตและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ยาสระผม บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด 2556-2558 วิศวกรควบคุมการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ยาสระผม บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด