

บทที่ 2

ทฤษฎีหรือแนวความคิดและข้อสมมติฐาน

2.1 แนวความคิดและทฤษฎี

ตลาด (Market)⁵

คำว่าตลาด (market) โดยทั่วไปมีความหมายหลายแบบ ซึ่งในการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะใช้ความหมายทางการตลาดซึ่งหมายถึงความถึง กลุ่มของบุคคลและองค์การผู้มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักการตลาดกำหนดขอบเขตของตลาดเฉพาะด้านผู้ซื้อด้านเดียว ถ้ากล่าวถึงตลาดก็จะหมายถึงผู้ซื้อในตลาด นักการตลาดต้องการทราบสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เช่น ขนาด อำนาจซื้อ ความจำเป็น ความพอใจ ความต้องการ และพฤติกรรม การทราบพฤติกรรมผู้บริโภค⁶ จะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้นถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และทราบต่อไปถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนการจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น นอกจากนั้นแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นการช่วยค้นหาตลาดใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนอง ช่วยในแบ่งส่วนของตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละส่วนได้ (Market Segmentation)

ดังนั้นการวิจัยนี้จึงได้ศึกษาในส่วนของผู้บริโภค โดยพิจารณาพฤติกรรม ความคิดเห็น ความต้องการ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ และปัญหาของผู้บริโภคเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด

⁵ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, กลยุทธ์การตลาด (สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2534) หน้า 33

⁶ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2533) หน้า 36

ประเภทของตลาด⁷

ตลาดที่เข้าใจในความหมายทางการตลาด สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ตามลักษณะของผู้ซื้อคือ

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึงผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยของตนเอง หรือใช้ภายในครอบครัวซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย
2. ตลาดองค์กร (Organizational Market) หมายถึง บุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อ ตลาดองค์กรประกอบด้วย
 - 2.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึงบุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการดำเนินงานขององค์กร ในตลาดนี้จึงประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม ผู้ขายบริการ รวมทั้งส่วนราชการต่างๆ
 - 2.2 ตลาดรัฐบาล (Governmental Market) หมายถึงส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการผลิตหรือการให้บริการหรือการดำเนินงานของส่วนราชการ
 - 2.3 ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller Market) หมายถึงบุคคลและองค์กรซึ่งซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อโดยไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง
3. ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการซื้อแล้ว จะเห็นได้ว่าตลาดของเคมีภัณฑ์ ครอบคลุม 3 ไร่ ที่ได้ศึกษานี้เป็นการค้นคว้าแบบอิสระนี้เป็นตลาดอุตสาหกรรมซึ่งมีลักษณะต่างๆ ของตลาดอุตสาหกรรมดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะมีจำนวนน้อยราย
2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ
3. ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Concentrated Buyers)
4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close Supplier Customer Relationship)
5. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตอยู่ (Derive Demand)
6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) นั่นคือ เมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงได้น้อย
7. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating Demand)
8. ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตจะมีความชำนาญ มีความรู้ และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม
9. มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Several Buying Influences) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล
10. ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรม
 - 10.1 การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) คือการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต
 - 10.2 ซื้อโดยมีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) คือการซื้อสินค้าโดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าอื่นตอบแทน
 - 10.3 การเช่า (Leasing) คือการใช้วิธีการเช่าแทนการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง

การวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรมตามวิธีของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ ได้วิเคราะห์ตลาด โดยการตั้งคำถามในประเด็นต่างๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดอุตสาหกรรม (Who is in the industrial market?) ผู้ซื้อหรือผู้ใช้งานตลาดผู้ผลิตเรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ซึ่งหมายถึงองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีการตัดสินใจอะไรบ้าง (What buying decision do industrial buyers make?) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น วัตถุดิบ วัสดุ และอะไหล่ เครื่องจักรกล และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีรูปแบบสถานการณ์การซื้อดังนี้
 - 2.1 การซื้อแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีการเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง
 - 2.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม
 - 2.3 งานใหม่ (New task) เป็นสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท
3. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อเมื่อไร (When do industrial buyers?) หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการซื้อว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิต (Who participates in the producer buying decision?) บุคคลที่มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ

- 4.1 ผู้ใช้ (Users)
- 4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers)
- 4.3 ผู้ซื้อ (Buyers)
- 4.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders)
- 4.5 ผู้อนุมัติ (Approvers)
- 4.6 ผู้ควบคุมดูแล (Gate keepers)

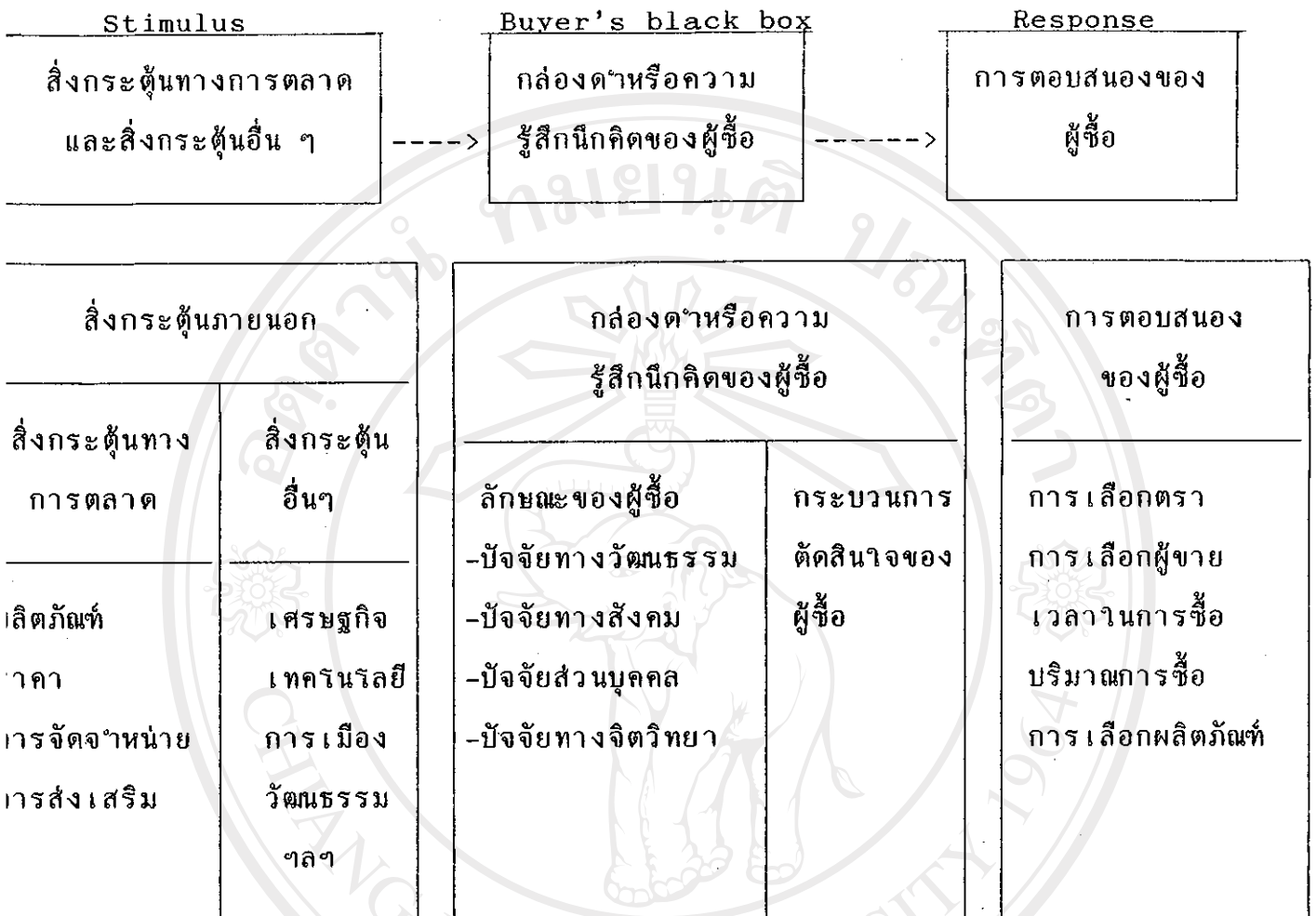
5. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องการอะไร (What are industrial buyers seeking?) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการจากการซื้อ เช่น

- 5.1 เพื่อต้องการสร้างรายได้หรือกำไร
- 5.2 เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน
- 5.3 เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขกฎหมาย

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมคืออะไร (What are the major influence on industrial buyers?) ได้แก่ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประกอบด้วย

- 6.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม
- 6.2 ปัจจัยภายในองค์กร
- 6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล
- 6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

7. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้ออย่างไร (How do industrial buyers make their buying decision?) กระบวนการซื้อของผู้ซื้อสามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งตามทฤษฎีนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับผสมทางการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง หรือวัฒนธรรม

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย หรือการเลือกเวลาในการซื้อ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมากที่สุด ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ ในการกำหนดราคา
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนผสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลาง อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้
 - 3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน ส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

สำหรับตลาดอุตสาหกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ใช้จะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 มีสินค้าให้เลือกน้อย
 - 1.2 บทบาทของตราสินค้าน้อย
 - 1.3 การให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ
 - 1.4 การบรรจุหีบห่อมีความสำคัญน้อย
2. ด้านราคา ราคาของสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับ
 - 2.1 ต้นทุน
 - 2.2 ติมาณต์
 - 2.3 การแข่งขัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย

- 3.1 มีจำนวนระดับของช่องทางการจำหน่ายสิ้น
- 3.2 จำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางมีน้อย

4. การส่งเสริมการตลาด

- 4.1 สินค้าอุตสาหกรรมจะเน้นการขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุด
- 4.2 การส่งเสริมการขายใช้ในสัดส่วนที่น้อย
- 4.3 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) กล่าวคือเป็นการผลักดันให้พนักงานขายทำการส่งเสริมการขายสินค้าให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายใช้ โดยการสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ได้นำมาวิเคราะห์ในที่นี้หมายถึงดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในการค้นคว้านี้ หมายถึง ชนิดของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ที่ใช้ของกลุ่มผู้ใช้ เช่น น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ หมายถึงตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด

2. ราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ว่ามีราคาถูกหรือแพงอย่างไร รวมถึงการได้รับส่วนลด และเครดิตการค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการวิจัยนี้จะหมายถึงแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ซึ่งอาจจะซื้อจากร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือซื้อโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบการสื่อสารข้อมูลของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ที่ผู้ผลิตมีการใช้เช่นโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือโฆษณาผ่านตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยวิธีอื่น ๆ เช่นการบริการแก้ปัญหาของผู้ใช้เคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด การให้ข้อมูลการใช้ การฝึกอบรมวิธีการใช้ ฯลฯ

2.2 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญรุ่ง จูรีมาศ (2528) รายงานวิจัยเรื่อง "การตลาดของธุรกิจบริการชัก อบ ริด รถยนต์เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร" สรุปผลการวิจัยได้ว่า

ในช่วงเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจชัก อบ ริด ได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนอย่างสูง มีร้านชัก อบ ริด รถยนต์เครื่องเปิดบริการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีมูลเหตุจูงใจของการลงทุน เพราะเล็งเห็นว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับสังคมและความเป็นอยู่ของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน แนวโน้มของธุรกิจ จำนวนร้านเปิดบริการ จะยังคงเพิ่มขึ้น การแข่งขันทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันในระดับความต้องการขั้นพื้นฐาน คือแข่งกับธุรกิจอื่น ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น การชักด้วยเครื่อง การจ้างคนชัก และการว่าจ้างคนใช้ ส่วนการแข่งขันของกิจการจะเกิดขึ้น เฉพาะบางจุดที่มีร้านเปิดบริการมากเกินไป การดึงดูดลูกค้าจะเป็นลักษณะของการแยกลูกค้าตามพื้นที่ ปัจจัยสำคัญในการดำเนินการธุรกิจนี้ก็คือ ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งต้องกระจายให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ในด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ จึงต้องเน้นความหลากหลายของบริการ รวมทั้งบริการพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดลูกค้า เช่น รับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน ในการกำหนดราคาไม่ได้ใช้ต้นทุนเป็นหลัก แต่เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยราคาตลาด

ส่วนการวิเคราะห์ลูกค้าผู้ใช้บริการนั้น พบว่าสาเหตุของการใช้บริการคือ ไม่มีเวลาว่าง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เลือกร้าน เน้นเรื่องท่าเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน เป็นสำคัญ ส่วนมูลเหตุจูงใจให้ยังคงใช้บริการต่อไปคือ บริการที่ดีของร้านซึ่งประกอบด้วยความสะดวกรวดเร็ว การแยกเสื้อผ้าชัก การต้อนรับที่ดีของพนักงานและตรงต่อเวลานัด ผู้บริโภคทั่วไปทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการชัก อบ ริด รถยนต์เครื่องมีความเห็นว่า

งานซักกรีดเสื้อผ้า เป็นงานบ้านที่เป็นปัญหามากที่สุด โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่มักยังคงเลือกใช้ชีวิตา ความสะอาดผ้าโดยการซักเองด้วยมือ ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อธุรกิจนี้ว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสม กับครอบครัวที่มีภารกิจมาก รองลงมาคือ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวก

ศักดิ์ณรงค์ เจริญธรรม (2525) รายงานวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ต่อผงซักฟอกผลิตภายในประเทศ" สรุปได้ว่า การใช้ผงซักฟอกของผู้ บริโภคมักได้เป็นไปเพื่อการซักล้างอย่างเดียว แต่ยังคงนำไปเพื่อใช้ในการซักล้างภาชนะอื่น ๆ ด้วย ผงซักฟอกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคือ บรีส เปาบันจัน แพน ผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อผงซัก ฟอกที่บรรจุในกล่องขนาดใหญ่ และขนาดครอบครัว โดยมีความคิดเห็นในเรื่องกลิ่นของผงซัก ฟอกว่าควรมีกลิ่นหอมเพียงเล็กน้อย องค์ประกอบที่ผู้บริโภครู้ค่ามากที่สุดในการตัดสินใจเลือก ซื้อผงซักฟอก คือ ความสะดวกในการซื้อหา ราคา ปริมาณ ความเคยชิน และตรายี่ห้อ องค์ ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองลงไป ได้แก่ ฟอง กลิ่น และภาชนะบรรจุ ในด้านสื่อที่โฆษณา ผู้บริโภคได้รับทราบมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์

2.3 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในตลาดเคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน
3. ปัญหาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด แตกต่างกัน

2.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะการซื้อ อิทธิพลผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ ระดับความต้องการ การข้อมูล ความถี่ของการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อ ลักษณะการชำระเงิน ความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคนแต่ละกลุ่ม หมายถึง กลุ่มโรงแรม กลุ่มโรงพยาบาล และกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด

กลุ่มโรงแรม หมายถึง โรงแรมในเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 100 ห้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

กลุ่มโรงแรมชั้นหนึ่ง มีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาดังนี้

- มีราคาที่พักสูงกว่า 1,000 บาท ต่อห้องเดี่ยว
- มีห้องชุด (suite) สำหรับแขกระดับสำคัญ (V.I.P.) ที่มีราคาค่าที่พักตั้งแต่ 4,000 บาท ขึ้นไป
- มีสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) เช่นสรวายน้ำ lobby bar ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น

กลุ่มโรงแรมชั้นหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการชัก อบ ริด ในโรงแรม มีดังนี้

1. โรงแรมริจาคา
2. โรงแรมเชียงใหม่อินทร์
3. โรงแรมรอยัลปรี๊นเนส (ดุสิตอินน์)
4. โรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า
5. โรงแรมเชียงใหม่ออกคิด
6. โรงแรมดิเอ็มเพรส
7. โรงแรมลานนาพาเลซ
8. โรงแรมพรพิงค์
9. โรงแรมแม่ปิง

หมายเหตุ: โรงแรมชั้นหนึ่งบางโรงแรม เช่น โรงแรมโนโวเทล ไม่มีการชัก อบ ริด ในโรงแรม

กลุ่มโรงแรมชั้นสอง มีปัจจัยในการพิจารณา ดังนี้

- มีราคาที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อห้องเดี่ยว (single)
- ไม่มีห้องชุดสำหรับแขกระดับสำคัญ (V.I.P.) หรือมีห้องชุดสำหรับแขก V.I.P. ในราคาต่ำกว่า 4,000 บาท

กลุ่มโรงแรมชั้นสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการชัก อบรม ฝึก ในโรงแรม มีดังนี้

1. โรงแรมศรีรัตนเกี้ยว
2. โรงแรมมิตรภาพ
3. โรงแรมเพชรชិเคนท์
4. โรงแรมเพชรงาม
5. โรงแรมนอร์เทิร์นอินน์
6. โรงแรมเชียงคำ
7. โรงแรมลานนาวิว
8. โรงแรมเดอะโพรวินเดนส์
9. โรงแรมเชียงใหม่ชิตีอินน์
10. โรงแรมฮอลี่เดย์การ์เด้น

หมายเหตุ: กลุ่มโรงแรมชั้นสองบางโรงแรม ไม่มีการชัก อบรม ฝึก ในโรงแรม เช่น โรงแรมไอยรา โรงแรมบรีนซ์ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ โรงแรมบอยหลวง โรงแรมอนาคาต

กลุ่มโรงพยาบาล หมายถึง โรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 โรงพยาบาลที่ดำเนินงานโดยรัฐบาล ได้แก่

1. โรงพยาบาล มหาราชนครเชียงใหม่
2. โรงพยาบาล เทศบาลนครเชียงใหม่

3. โรงพยาบาล แม่และเด็ก
4. โรงพยาบาล ประสาท
5. โรงพยาบาล สอนบรูง
6. โรงพยาบาล นครพิงค์

กลุ่มที่ 2 โรงพยาบาลที่ดำเนินงานโดยเอกชน ได้แก่

1. โรงพยาบาล แมคคอร์มิค
2. โรงพยาบาล เสียมภักดี
3. โรงพยาบาล ลานนา
4. โรงพยาบาล จินดาสิงห์นคร
5. โรงพยาบาล รวมแพทย์ เชียงใหม่
6. โรงพยาบาล หมอวงศ์
7. โรงพยาบาล ช้างเผือก

กลุ่มร้าน ชัก อบ ริด หมายถึง ร้านที่รับบริการ ชัก อบ ริด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากข้อมูลสรรพรจังหวัดเชียงใหม่มีร้าน ชัก อบ ริด ในอำเภอเมืองจำนวนทั้งหมด 89 ร้าน

เคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด หมายถึง เคมีภัณฑ์ทุกชนิดที่ใช้กับการ ชัก อบ ริด ของผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด หมายถึง ปัจจัยของเคมีภัณฑ์ที่มีผลทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อม

ปัญหา หมายถึง ปัญหาของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย