

**ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ** พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฉ่มฟ้า  
ซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน

**ผู้เขียน** นายวิชัย คำทองคำ

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ**

อาจารย์นิศยา วัฒนคุณ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฉ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมือง ลำพูน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฉ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมือง ลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผงซักฟอกชนิดผง แบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง โดยขนาดที่ซื้อเป็นประจำ คือ 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกต่อเดือนโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้เป็นประจำในปัจจุบัน คือ บริส เพราะเหตุว่าคุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ถ้าจะเปลี่ยนเพียงเพื่อต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ๆ เท่านั้น สถานที่ที่ไปซื้อผงซักฟอกประจำได้แก่ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง สื่อโฆษณาที่เห็นโฆษณาผงซักฟอกเป็นประจำได้แก่ โทรทัศน์ โดยประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุด คือการมีของแถม โดยการแถมแบบซื้อ 1 ซิน แถม 1 ซิน คือ การซื้อสินค้าที่รวม

รายการขึ้นแรกและจะได้รับชั้นที่สองฟรี ในราคาเท่ากับการซื้อสินค้า 1 ชั้น และหากมีรายการส่งเสริมการขายนี้จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ามากขึ้น

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ผงซักฟอก พบว่า ปัจจัยที่สำคัญลำดับที่ 1 คือปัจจัยด้านราคา โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรก คือ ราคาต่อหน่วย รองลงมา คือ ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และมีป้ายระบุราคา ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการซักผ้าสะอาด ไม่หมอง รองลงมา คือ ละลายน้ำได้ง่าย ซักได้สะอาด และไม่กัดมือ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการจัดจำหน่าย คือ มีที่จ่อครดสะดวกและเพียงพอ รองลงมา คือ สินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา และการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ รองลงมาคือ การมีพนักงานให้ความรู้เรื่องสินค้าผงซักฟอกอย่างชัดเจน และมีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

ด้านปัญหาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผงซักฟอกในห้างเจมส์ฟาร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหา ลำดับที่ 1 คือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีที่จ่อครดเพียงพอ รองลงมาคือ หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) และการจัดร้านไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า (ไม่มีป้ายแสดงหมวดหมู่ของสินค้าให้ทราบ) ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัญหาด้านราคา โดยปัญหาย่อย ที่พบ คือ ราคาแพง รองลงมาคือ ไม่มีป้ายราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้า และป้ายราคาสินค้าไม่ตรงราคาจริง ลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัญหาย่อยที่พบ คือ ละลายน้ำยาก เป็นก้อน รองลงมาคือ ซักผ้าไม่สะอาด และ กัดมือ รองลงมาคือ คราบของผงซักฟอกติดเสื้อ และลำดับที่ 3 คือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัญหาย่อยที่พบ คือ รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ รองลงมาคือ ของแถมไม่มี และของแถมมีแต่ไม่น่าสนใจ ตามลำดับ

**Independent Study Title** Consumers Behaviour Towards Purchasing Detergent at  
Jampha Supermarket in Lamphoon Municipality

**Author** Mr. Vichai Kumthongkum

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Lecturer Nittaya Wattanakhun Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study consumers' behaviour towards purchasing detergent at Jampha Supermarket in Lamphoon Municipality. The sampling was 300 samples and a questionnaire was an instrument to collect the data. The data analysis was descriptive. The data was analyzed by using frequency, percentage and arithmetic mean.

From the study, it was found that the majority of the samples was female aged between 30 – 39 years old and married having a family member less than 3 persons. They worked with private companies and earned 5,001 – 10,000 baht per month. Their education was Bachelor's degree.

The study on consumers behaviour showed that they preferred to purchase a powder detergent which could use for hand & machine wash. Mostly, the size that they purchased was 1300 gram which had the price not more than 110 baht, the frequency of purchasing per month was 1 time. The brand that they used today was Breeze because of the good quality (white & color wash) and they did not want to change the brand. They would change when they wanted to try the new product only. They preferred to shop at Big C Super Center because of convenience in transportation. The advertisement that they always saw the detergent advertisement was television. The promotion that they preferred was having premiums. The most favorite premiums was the product itself (buy 1 get 1 free meant consumer buy the first

piece of promotion product, consumer will get the second piece free by paying same price as 1 piece)

For marketing factors, the result revealed that the important factor was price which could be described as price per unit, unstable price (always change), same price or equal to other product and price tag at product itself. The second factor was product which was making a color of clothes bright, dissolving easily in the water, and clean. The third factor was distribution which was having a good car park facility, having a new product on time and store arrangement was easy for shopper. The last factor was promotion which was promotion mechanic (discount, redemption, etc.), having a cheer girl to assist during shopping and having an advertisement.

The 1<sup>st</sup> problem found by the consumer was the distribution as not enough car park, difficult to find product and the store arrangement was not accommodate for the shopper to shop inside the store. The second problem was pricing which was the store had been selling higher price than the others, no price tag on shelf and price tag at normal shelf was not the same as real price on the system. The third problem was product which was difficult to dissolve in the water, not bright after used and allergy to user hand. The last problem was promotion which was not interesting for consumer and no premiums or had but not interesting premiums.