

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแจ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยวิธีการการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้ากลุ่มผงซักฟอกในร้านแจ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมือง ลำพูน ในวันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ เวลา 11.00 – 20.00 นาฬิกา การเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 30 -39 ปี รองลงมาเป็นอายุ 20 – 29 ปี สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส รองลงมาเป็นสถานะภาพโสด โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นอนุปริญญา, ปวท., ปวส. มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน รองลงมา 4 – 6 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นข้าราชการ โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผงซักฟอก

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผงซักฟอกชนิดผง ซักได้ทั้งมือและเครื่อง ชื่อขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เคยเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเป่า ปัจจุบันใช้ยี่ห้อบรีส และคาดว่าจะใช้ยี่ห้อแอทแทค มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพดี/ ซักผ้าขาวสะอาด และไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และถ้าหากต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ก็เพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ นอกจากนี้ห้างแจ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผงซักฟอกที่บักซี เพราะสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคทุกรายเคยเห็นโฆษณาตรายี่ห้อผงซักฟอก และส่วนใหญ่เห็นโฆษณาจากโทรทัศน์ รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

มากที่สุดคือมีของแถม ชื่อ 1 แกรม 1 (ชื่อผงซักฟอกแถมผงซักฟอก) ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายจะทำให้ชื่อมากขึ้น

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซักผ้าสะอาด ไม่หมอง รongลงมา คือ ละลายน้ำได้ง่าย ซักได้สะอาด และไม่กัดมือ

ด้านราคา จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาต่อหน่วย รongลงมา คือ ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ รongลงมาคือ การมีพนักงานให้ความรู้เรื่องลำค่าผงซักฟอกอย่างชัดเจน และมีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รongลงมา คือ สินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา และการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า

### ส่วนที่ 4 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผงซักฟอก

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ละลายน้ำยาก เป็นก้อน รongลงมาคือ ซักผ้าสีไม่สดใส กัดมือ และ คราบของผงซักฟอกติดเสื้อผ้า

ปัญหาด้านราคา จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านราคาโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาแพงกว่าร้านอื่น รongลงมาคือ ไม่มีป้ายราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้า และป้ายราคบบนชั้นวางสินค้าไม่ตรงราคาจริง

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก

ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ เช่นการลด แลก แจก แถม ฯลฯ รองลงมาคือ ของแถม ไม่มี และของแถมมีแต่ไม่น่าสนใจ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีที่ จอดรถเพียงพอ รองลงมาคือ หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) และ การจัดร้านไม่สะดวกต่อการซื้อ สินค้า (ไม่มีป้ายแสดงหมวดหมู่ของสินค้าให้ทราบ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอก

ตารางที่ 129 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผงซักฟอกจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผงซักฟอก	เพศ	
	ชาย	หญิง
ชนิดผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ชนิดผง	ชนิดผง
แบบผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง
ขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)
เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกในปัจจุบัน	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวใส สดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวใส สดใส
เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่
ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน	โอโม	บริส
ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ต้องการ	ไม่ต้องการ
สื่อโฆษณาที่เคเห็นในการโฆษณาผงซักฟอก	โทรทัศน์	โทรทัศน์
ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	มีของแถม	มีของแถม
ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก	ซื้อ 1 แกรม 1 (ซื้อผงซักฟอกแถม ผงซักฟอก)	ซื้อ 1 แกรม 1 (ซื้อผงซักฟอกแถม ผงซักฟอก)
ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอก	มากขึ้น	มากขึ้น
ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง
สถานที่ที่ซื้อผงซักฟอก	7-11	บิ๊กซี
เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน	จัดเรียงสินค้าหาง่าย	สะดวกในการเดินทาง

จากตารางที่ 129 พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผงซักฟอกทั้ง 2 เพศ ที่มีความเหมือนกันได้แก่ การเลือกใช้ผงซักฟอกชนิดผง แบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง ขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ มีเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกเพราะคุณภาพดี / ซักผ้าขาวใสสดใส ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่เพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ สื่อโฆษณาที่เห็นโฆษณาการโฆษณาผงซักฟอกได้แก่โทรทัศน์ ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีของแถม และของแถมที่ชอบมากที่สุด คือ ซื้อ 1 แกรม 1 (ซื้อผงซักฟอกแถม

ผงซักฟอก) ถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น และความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน

ส่วนพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศชายเลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน คือ ยี่ห้อโอโม มีความต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ เลือกซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 เพราะจัดเรียงสินค้าหาง่าย ส่วนเพศหญิงเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ บรีส ไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ เลือกซื้อผงซักฟอกที่ บิ๊กซี เพราะสะดวกในการเดินทาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 130 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผงซักฟอกจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผงซักฟอก	อายุ			
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 - 39ปี	40 ปีขึ้นไป
ชนิดผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ชนิดผง	ชนิดผง	ชนิดผง	ชนิดผง
แบบผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง
ขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)
เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกในปัจจุบัน	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาด	มีกลิ่นหอม	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาด	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาด
ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ
เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้ ไม่สามารถใช้กับเครื่องได้หาซื้อยาก	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่
ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน	เปา	บริส	บริส	บริส
สื่อโฆษณาที่เห็นในการโฆษณาผงซักฟอก	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์
ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม
ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก	ซื้อ 1 แถม 1	ซื้อ 1 แถม 1	ซื้อ 1 แถม 1	ซื้อ 1 แถม 1
ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอก	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น
ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง
สถานที่ที่ซื้อผงซักฟอก	7-11	บิ๊กซี	บิ๊กซี	บิ๊กซี
เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน	สะดวกในการเดินทาง	สะดวกในการเดินทาง	สะดวกในการเดินทาง	สะดวกในการเดินทาง

จากตารางที่ 130 พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผงซักฟอกทุกระดับอายุ ที่มีความเหมือนกัน ได้แก่ การเลือกใช้ผงซักฟอกชนิดผง แบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง ขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นประจำ ไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ สื่อโฆษณาที่เห็น โฆษณาการโฆษณาผงซักฟอก ได้แก่ โทรทัศน์ ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีของแถม และของแถมที่ชอบมากที่สุด คือ ซ็้อ 1 แกรม 1 (ซื้อผงซักฟอกแถมผงซักฟอก) ถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น และความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อผงซักฟอกเพราะสะดวกในการเดินทาง

ส่วนพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ทุกระดับอายุ มีเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกเพราะ คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีเหตุผลในการเลือกเพราะมีกลิ่นหอม ทุกระดับอายุต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่เพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ต้องการเปลี่ยนเพราะยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้ไม่สามารถใช้กับเครื่องได้หาซื้อยาก ทุกระดับอายุเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน คือ ยี่ห้อเปา ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี เลือกซื้อยี่ห้อบรีส ทุกระดับอายุเลือกซื้อผงซักฟอกที่ บิ๊กซี ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี เลือกซื้อผงซักฟอกที่ 7-11



ตารางที่ 131 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผงซักฟอกจำแนกตามการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผงซักฟอก	การศึกษาสูงสุด			
	ประถม - มัธยมศึกษา	อนุปริญญา, ปวท., ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ชนิดผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ชนิดผง	ชนิดผง	ชนิดผง	ชนิดผง
แบบผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง
ขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท)
เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกในปัจจุบัน	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	มีกลิ่นหอม
ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ
เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่
ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน	บริส	บริส	บริส	บริส
สื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงซักฟอก	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์
ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม
ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก	ซู่ 1 แกรม 1	ซู่ 1 แกรม 1	ซู่ 1 แกรม 1	ซู่ 1 แกรม 1
ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอก	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น
ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง
สถานที่ที่ซื้อผงซักฟอก	7-11	บิ๊กซี	บิ๊กซี	บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์
เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน	สะดวกในการเดินทาง	สะดวกในการเดินทาง	สะดวกในการเดินทาง	สะดวกในการเดินทาง



จากตารางที่ 131 พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผงซักฟอกทุกระดับการศึกษา ที่มีความเหมือนกันได้แก่ การเลือกใช้ผงซักฟอกชนิดผง แบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง ไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ แต่ถ้าหากต้องเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ก็เพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ และปัจจุบันเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส สื่อโฆษณาที่เห็นโฆษณาการโฆษณาผงซักฟอกได้แก่โทรทัศน์ ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีของแถม และของแถมที่ชอบมากที่สุด คือ ซู้ 1 แกรม 1 (ซื้อผงซักฟอกแถมผงซักฟอก) ถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น และมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อผงซักฟอกเพราะสะดวกในการเดินทาง

ส่วนพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ทุกระดับการศึกษาเลือกซื้อผงซักฟอก ขนาด 1,300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่เลือกซื้อผงซักฟอก ขนาด 2,500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) ทุกระดับการศึกษามีเหตุผลในการเลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกเพราะ คุณภาพดี/ซักผ้าขาวสะอาดใส ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกเพราะมีกลิ่นหอม ทุกระดับการศึกษามีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ยังมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ทุกระดับการศึกษาเลือกซื้อผงซักฟอกที่ บิ๊กซี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรียังเลือกซื้อผงซักฟอกที่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ อีกด้วย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม - มัธยมศึกษาเลือกซื้อผงซักฟอกที่ 7-11

ตารางที่ 132 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผงซักฟอกจำแนกตามสถานภาพทางการ

สมรส

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผงซักฟอก	สถานะภาพการสมรส		
	โสด	แต่งงาน	ม่าย / หย่าร้าง
ชนิดผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ชนิดผง	ชนิดผง	ใช้ทั้ง 2 อย่าง
แบบผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักเครื่อง
ขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท)
เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใส
ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ
เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ เพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่
ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน	บริส	บริส	บริส
สื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงซักฟอก	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์
ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม
ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก	ซื้อ 1 แกรม 1	ซื้อ 1 แกรม 1	ซื้อ 1 แกรม 1
ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอก	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น
ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง
สถานที่ที่ซื้อผงซักฟอก	บิ๊กซี	บิ๊กซี	บิ๊กซี
เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน	สะดวกในการเดินทาง	สะดวกในการเดินทาง	สะดวกในการเดินทาง

จากตารางที่ 132 พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผงซักฟอกทุกสถานะภาพ ที่มีความเหมือนกันได้แก่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อใช้ยี่ห้อผงซักฟอกเพราะ คุณภาพดี/ซักผ้าขาวสะอาดใส ไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ ปัจจุบันเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส สื่อโฆษณาที่เห็นโฆษณาการโฆษณาผงซักฟอกได้แก่โทรทัศน์ ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีของแถม และของแถมที่ชอบมากที่สุด คือ ซ็อ 1 แกรม 1 (ซ็อผงซักฟอกแถมผงซักฟอก) ถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อผงซักฟอกที่ บิ๊กซี และมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อผงซักฟอกเพราะสะดวกในการเดินทาง

ส่วนพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ทุกสถานะภาพเลือกใช้ผงซักฟอกชนิดผง แบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง เลือกซื้อผงซักฟอกขนาด 1,300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) มีเหตุผลที่ต้องเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ก็เพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะภาพม่าย/หย่าร้าง ที่มีเหตุผลเพิ่มที่ต้องเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ก็เพราะเพื่อนแนะนำให้ลองยี่ห้อใหม่ และเลือกใช้ผงซักฟอกทั้ง 2 อย่าง เลือกซื้อผงซักฟอกขนาด 3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท)

ตารางที่ 133 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผงซักฟอกจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผงซักฟอก	สมาชิกในครอบครัว		
	ไม่เกิน 3 คน	4 – 6 คน	7 – 10 คน
ชนิดผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ชนิดผง	ชนิดผง	ชนิดผง
แบบผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง
ขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)
เหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใส
ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ	ต้องการ
เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่
ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน	บริส	บริส	บริส
สื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงซักฟอก	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์
ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม
ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก	ซื้อ 1 แกรม 1	ซื้อ 1 แกรม 1	ซื้อ 1 แกรม 1
ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอก	มากขึ้น	เท่าเดิม	มากขึ้น
ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง
สถานที่ที่ซื้อผงซักฟอก	บิ๊กซี	บิ๊กซี	7-11
เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจากสถานที่ในปัจจุบัน	สะดวกในการเดินทาง	สะดวกในการเดินทาง	เปิด 24 ชั่วโมง

จากตารางที่ 133 พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผงซักฟอกทุกจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีความเหมือนกันได้แก่ เลือกใช้ผงซักฟอกชนิดผง แบบซักได้ทั้งมือ

และเครื่อง เลือกซื้อผงซักฟองขนาด 1,300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) มีเหตุผลในการเลือกใช้ ยี่ห้อผงซักฟอกเพราะ คุณภาพดี/ซักผ้าขาวสะอาดใส หากต้องเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ก็เพราะ ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ และปัจจุบันเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส สื่อโฆษณาที่เห็นโฆษณาการ โฆษณาผงซักฟอกได้แก่โทรทัศน์ ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีของแถม และของแถมที่ชอบมากที่สุด คือ ชื้อ 1 แกรม 1 (ซื้อผงซักฟอกแถมผงซักฟอก) มีความถี่ในการซื้อ ผงซักฟอกโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน และถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น

ส่วนพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวน้อยกว่า 3 คน และ 4 - 6 คน ไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ ยกเว้น จำนวนสมาชิก 7 - 10 คน ที่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ ถ้าหากมีรายการ ส่งเสริมการขาย สมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน และ 7 - 10 คน จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น ยกเว้น จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน ที่จะซื้อผงซักฟอกเท่าเดิม จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน และ 4 - 6 คน เลือกซื้อผงซักฟอกที่ บิ๊กซี และมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อ ผงซักฟอกเพราะสะดวกในการเดินทาง ใหม่ ยกเว้นจำนวนสมาชิก 7 - 10 คน เลือกซื้อผงซักฟอก ที่ 7-11 เพราะเปิด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 134 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผงซักฟอกจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผงซักฟอก	อาชีพ							
	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	อาชีพอิสระ	พจน. รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	พจน.บริษัทเอกชน	เกษตรกร
ชนิดผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ชนิดผง	ชนิดผง	ชนิดผง	ใช้ทั้ง 2 อย่าง	ชนิดผง	ชนิดผง	ชนิดผง	ชนิดผง
แบบผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักมือ
ขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท)
เหตุผลที่เลือกซื้อหือผงซักฟอกในปัจจุบัน	มีกลิ่นหอม	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใสมีกลิ่นหอม	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวดี สดใสมีกลิ่นหอม
ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ
เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่
พฤติกรรมในการเลือกซื้อผงซักฟอก	อาชีพ							

	ข้าราชการ	เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	อาชีพอิสระ	พจน. รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	พจน.บริษัท เอกชน	เกษตรกร
ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน	บริส	บริส	บริส	บริส / โอโม	บริส	บริส	บริส	บริส
สื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณา ผงซักฟอก	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์
ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ ชอบมากที่สุด	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม
ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อ ผงซักฟอก	ช้อน 1 แกรม 1	ช้อน 1 แกรม 1	ช้อน 1 แกรม 1	ช้อน 1 แกรม 1	ช้อน 1 แกรม 1	ช้อน 1 แกรม 1	ช้อน 1 แกรม 1	น้ำยาปรับผ้านุ่ม
ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อ ผงซักฟอก	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น
ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง
สถานที่ที่ซื้อผงซักฟอก	บิ๊กซี	บิ๊กซี	7-11	7-11	แม็คโคร	บิ๊กซี	บิ๊กซี	ร้านค้าปลีกทั่วไป
เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอกจาก สถานที่ในปัจจุบัน	มีที่จอดรถ สะดวก	สะดวกใน การเดินทาง	สะดวกใน การเดินทาง	เปิด 24 ชั่วโมง	สะดวกใน การเดินทาง	สะดวกใน การเดินทาง	สะดวกใน การเดินทาง	ราคาถูกกว่าที่อื่น มียี่ห้อ ขนาด ประเภท ให้เลือก เปิด 24 ชั่วโมง



จากตารางที่ 134 พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผงซักฟอกทุกอาชีพ หากต้องเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ก็เพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีของแถม และถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น

ส่วนพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ทุกอาชีพเลือกใช้ผงซักฟอกชนิดผง ยกเว้นอาชีพอิสระที่เลือกใช้ทั้ง 2 แบบ ทุกอาชีพใช้ผงซักฟอกแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง ยกเว้นอาชีพเกษตรกรที่ใช้แบบซักมือ ทุกอาชีพเลือกซื้อผงซักฟอกขนาด 1,300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) ยกเว้นอาชีพเกษตรกรที่เลือกซื้อขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) อีกด้วย และอาชีพอิสระเลือกซื้อขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เท่านั้น ทุกอาชีพมีเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกเพราะ คุณภาพดี/ซักผ้าขาวสะอาด ยกเว้นอาชีพนักศึกษาและเกษตรกรที่มีเหตุผลเพิ่มคือ มีกลิ่นหอม ทุกอาชีพไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ ยกเว้นอาชีพข้าราชการและอาชีพอิสระ ทุกอาชีพเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริสในปัจจุบัน ยกเว้นอาชีพอิสระที่ใช้ยี่ห้อ โอโม เพิ่มอีกยี่ห้อหนึ่ง ทุกอาชีพเห็นการโฆษณาผงซักฟอกจากสื่อโทรทัศน์ ยกเว้นอาชีพอิสระที่เห็นจากหนังสือพิมพ์ ทุกอาชีพชอบของแถมมากที่สุด คือ ซื่อ 1 แกรม 1 (ซื้อผงซักฟอกแถมผงซักฟอก) ยกเว้นอาชีพเกษตรกรที่ชอบน้ำยาปรับผ้านุ่ม ทุกอาชีพมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอก 1 ครั้งต่อเดือน ยกเว้นอาชีพอิสระที่ซื้อผงซักฟอกมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ทุกอาชีพเลือกซื้อผงซักฟอกที่ บิ๊กซี ยกเว้นอาชีพนักศึกษาและอาชีพอิสระเลือกซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกซื้อผงซักฟอกที่แม็คโคร และอาชีพเกษตรกรเลือกซื้อผงซักฟอกที่ร้านค้าปลีกทั่วไป ทุกอาชีพมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อผงซักฟอกเพราะสะดวกในการเดินทาง ยกเว้นอาชีพข้าราชการเลือกเพราะมีที่จอดรถสะดวก อาชีพอิสระเลือกเพราะเปิด 24 ชั่วโมง และอาชีพเกษตรกรเลือกเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น มียี่ห้อ ขนาด ประเภท ให้เลือก และเปิด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 135 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผงซักฟอกจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผงซักฟอก	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000
ชนิดผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ชนิดผง	ชนิดผง	ใช้ทั้ง 2 อย่าง	ใช้ทั้ง 2 อย่าง	ชนิดผง
แบบผงซักฟอกที่ใช้ประจำ	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง	ซักได้ทั้งมือและเครื่อง
ขนาดของผงซักฟอกที่ซื้อเป็นประจำ	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	2500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท)	1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท)	3500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท)
เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส มีกลิ่นหอม	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส	คุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส มีกลิ่นหอม ซักได้ทั้งมือและเครื่อง
ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ
เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่
ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน	บริส	บริส	บริส	บริส	บริส
สื่อโฆษณาที่เคยเห็นในการโฆษณาผงซักฟอก	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์
ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม	มีของแถม
ของแถมที่ชอบมากที่สุดเมื่อซื้อผงซักฟอก	ซื้อ 1 แกรม 1	ซื้อ 1 แกรม 1	ซื้อ 1 แกรม 1	ซื้อ 1 แกรม 1	ซื้อ 1 แกรม 1
ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอก	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น
ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 3 ครั้ง
สถานที่ที่ซื้อผงซักฟอก	7-11	บิ๊กซี	บิ๊กซี	บิ๊กซี	บิ๊กซี

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผงซักฟอก	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000
เหตุผลที่เลือกซื้อผงซักฟอก จากสถานที่ในปัจจุบัน	สะดวกในการ เดินทาง	สะดวกในการ เดินทาง	สะดวกในการ เดินทาง	สะดวกในการ เดินทาง	จัดเรียงสินค้าที่ หาง่าย

จากตารางที่ 135 พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผงซักฟอกทุกระดับรายได้ และใช้ผงซักฟอกแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง ไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ แต่หากต้องเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ก็เพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ปัจจุบันเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส เห็นการโฆษณาผงซักฟอกจากสื่อโทรทัศน์ ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีของแถม ชอบของแถมมากที่สุด คือ ซ็ว 1 แกรม 1 (ซื้อผงซักฟอกแกรมผงซักฟอก) และถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น

ส่วนพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ทุกระดับรายได้ เลือกใช้ผงซักฟอกชนิดผง ยกเว้นระดับรายได้ 10,001 – 20,000 ที่เลือกใช้ทั้ง 2 แบบ ทุกระดับรายได้เลือกซื้อผงซักฟอกขนาด 1,300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) ยกเว้นระดับรายได้ 10,001 – 15,000 ที่เลือกซื้อขนาด 2,500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) และระดับรายได้ มากกว่า 20,000 เลือกซื้อขนาด 3,500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) ทุกระดับรายได้มีเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก เพราะ คุณภาพดี/ซักผ้าขาวสะอาด ยกเว้นระดับรายได้ 10,001 – 15,000 ที่มีเหตุผลเพิ่มคือ มีกลิ่นหอม และระดับรายได้ มากกว่า 20,000 ที่มีเหตุผลเพิ่มคือ มีกลิ่นหอม และซักได้ทั้งมือและเครื่อง ทุกระดับรายได้ มีความถี่ในการซื้อผงซักฟอก 1 ครั้งต่อเดือน ยกเว้นระดับรายได้ มากกว่า 20,000 ที่ซื้อผงซักฟอกมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนอีกด้วย ทุกระดับรายได้เลือกซื้อผงซักฟอกที่ บิ๊กซี ยกเว้นรายได้ต่ำกว่า 5,000 ที่เลือกซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 ทุกระดับรายได้มีเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อผงซักฟอกเพราะสะดวกในการเดินทาง ยกเว้นอาชีพข้าราชการเลือกเพราะมีที่จอดรถสะดวก อาชีพอิสระเลือกเพราะเปิด 24 ชั่วโมง และระดับรายได้ มากกว่า 20,000 ที่เลือกเพราะจัดเรียงสินค้าหาง่าย

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแจ่มฟ้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน สามารถอภิปรายผลการศึกษา โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมการตลาด ได้ดังนี้

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ที่ ริชาร์ด เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs (Who What Why Who When Where และ How) โดยสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยง กับแนวคิดดังกล่าว ได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เพื่อค้นหาคำตอบ เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานะภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท และมี สมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน ซึ่งสอดคล้องกับกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมซื้อผงซักฟอกในห้างแจ่มฟ้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน เทศบาลเมืองลำพูน โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยยี่ห้อที่ใช้อยู่ปัจจุบัน คือ บริส ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ของ จันทรพร จงไหมเจริญสกุล (2547) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่ไม่สอดคล้องกับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และยี่ห้อที่ ใช้อยู่ปัจจุบัน คือ แอทแทค ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อ และใช้ยี่ห้อฟีนสมูนไพรใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของหฤทัย บวรบัณฑิต (2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากการศึกษาพบว่า ผงซักฟอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่เป็นประจำ คือ ชนิดผง โดยซักได้ทั้งมือและเครื่อง ขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) เป็นขนาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อประจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ของ จันทรพร จงไหมเจริญสกุล (2547) พบว่า ผงซักฟอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อยู่เป็นประจำ คือ ชนิดผง โดยซักได้ทั้งมือและเครื่อง แต่ไม่สอดคล้องกับขนาดที่เลือกซื้อผงซักฟอก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกขนาด 1,500 กรัม

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลของการเลือกใช้ยี่ห้อ ผงซักฟอกบริส ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะว่าบริสเป็น ผงซักฟอกที่มีคุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาดใส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ ผงซักฟอก และหากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกก็เพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ๆ เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ของ จันทรพร จงไหมเจริญสกุล (2547) พบว่า เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค เพราะมีคุณภาพดี และยังไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ หากคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นให้เหตุผลในการเปลี่ยนเพราะต้องการลองยี่ห้อใหม่

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นยี่ห้อ ผงซักฟอกจากโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ของ จันทรพร จงไหมเจริญสกุล (2547) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเคยเห็น โฆษณาตรายี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบัน จากโทรทัศน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อ และใช้ยี่ห้อสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของหฤทัย บวรบริบูรณ์ (2546) พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รู้จักยี่ห้อสินค้ามากที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการเลือกซื้อ (Occasions) จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้น



เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ของ จันทรพร จงใหม่เจริญสกุล (2547) พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ ของแถม ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม และเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มักจะซื้อเท่าเดิม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อผงซักฟอก จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผงซักฟอกที่ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ของ จันทรพร จงใหม่เจริญสกุล (2547) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผงซักฟอกที่ซูเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อเลือกซื้อผงซักฟอกบริสในปัจจุบัน เพราะคุณภาพสินค้าอันสอดคล้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อขั้นความรู้สึกภายหลังการซื้อและใช้สินค้า โดยขนาดและราคาผงซักฟอก คือ 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) ซึ่งสอดคล้องขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผงซักฟอกมากขึ้นจากปกติ เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ อันได้แก่ รายการซื้อผงซักฟอก แบบ ซื้อ 1 ซินแถม 1 ซิน โดยประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การมีของแถม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ รายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้นทั้งด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ และเมื่อมีการศึกษาสูงขึ้นผู้บริโภคก็สามารถสร้างรายได้ได้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร ของสมคิด ยกพล (2545) พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ การลดราคา

จากแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ อันนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยส่วน

ประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือราคาต่อหน่วยของ ผงซักฟอกมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ของ จันทรพร จงไหมเจริญสกุล (2547) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยสามารถระบุได้ดังนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการซักผ้าสีสดใส ไม่หมองมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ การซักผ้าได้สะอาดและการละลายน้ำได้ง่าย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยย่อยในด้านสีของผลิตภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวุฒิตถกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานครของสมคิด ยกพล (2545) พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้า เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีบุญญา วงศ์แปง (2543) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคนิยมจะซื้อสินค้าหลัก หรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้จะเน้นที่คุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้น ๆ มีอายุสั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับ 3 โดยแยกปัจจัยย่อยดังนี้ คือ การมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การมีสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา และ การจัดร้านที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเวลาเปิดและปิดของห้างร้านมีความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ของ จันทรพร จงไหมเจริญสกุล (2547) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สินค้ามีวางขายทั่วไป และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาวุฒิตถกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานครของสมคิด ยกพล (2545) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการหาซื้อเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีัญญา วงศ์แปง (2543) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอันดับแรก คือ สถานที่ เนื่องจากเป็นห้างที่อยู่ในตัวเมือง จึงเป็นทางผ่านในการเดินทาง หรืออยู่ใกล้บ้านทำให้เดินทางสะดวก ถัดมาคือบริการที่ดีด้านสถานที่จอดรถ และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ประกอบกับเป็นห้างที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย โดยเน้นเรื่องการมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ มากที่สุด ลำดับรองลงมา ได้แก่ การมีพนักงานให้ความรู้เรื่องตัวสินค้าฟังก์ชันอย่างชัดเจน และการมีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ของ จันทพร จงไหมเจริญสกุล (2547) พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือ แถม แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ หฤทัย บวรบดีบัณฑิต (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อ และใช้ยาสีฟันสมุนไพรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านเคยทดลองใช้สินค้าแล้วชอบใจ เป็นอันดับแรก

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อฟังก์ชันฟอกในห้างแอมฟ้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมือง ลำพูน มีข้อค้นพบดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้อฟังก์ชันฟอกในห้างแอมฟ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชันฟอกชนิดน้ำ และใช้ทั้ง 2 อย่าง น้อยกว่าชนิดผง ซื้อฟังก์ชันฟอกชนิดผงแบบซักรีดและมือ น้อยกว่าซักรีดทั้งมือและเครื่อง เลือกซื้อขนาดอื่นๆ คือขนาด 8,000 กรัม ขนาด 700 กรัม (ราคาไม่เกิน 60 บาท) ขนาด 240 กรัม (ราคาไม่เกิน 35 บาท) ขนาด 1,000 กรัม (ราคาไม่เกิน 65 บาท) และขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) น้อยกว่าขนาด 1300 กรัม (ราคาต้องไม่เกิน 110 บาท) จับจ่ายซื้อฟังก์ชันฟอกเดือนละ 2 -3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ไม่เคยเลือกใช้ยี่ห้อ บัว และเลือกใช้ยี่ห้อ บิ๊ก โปร แพ็ค แพ็บ น้อยกว่า บริส มีเหตุผลในการเลือกใช้ยี่ห้อ

ผงซักฟอกเพราะ มีขนาดให้เล็ก ปริมาณบรรจุ มีฟองเยอะ และมีของแถมเวลาซื้อ น้อยกว่า คุณภาพดี/ซักผ้าขาวสีสดใส โดยส่วนน้อยต้องการจะเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เลือกซื้อผงซักฟอกจากร้านขายยา แม็คโคร ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต น้อยกว่าที่ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และสื่อโฆษณาที่เห็นการโฆษณาผงซักฟอก น้อยที่สุด คือ ใบปลิว นิตยสาร วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชุกน้อยที่สุด ได้แก่ สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีรายการชิงโชค โดยของแถมที่ชอบน้อยที่สุด คือ ร่ม กระดาษ ชุดจานชาม และตราใส่ผ้า และถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการซื้อเท่าเดิม น้อยกว่าซื้อมากขึ้น

ด้านพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกในห้างแถมฟ้า เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ พบว่า

เพศมีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อผงซักฟอกในปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อ สถานที่เลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผงซักฟอก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเลือกยี่ห้อโอโม มีความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 เพราะมีการจัดเรียงสินค้าหาง่าย ส่วนเพศหญิงเลือกยี่ห้อบริส ไม่ต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ซื้อผงซักฟอกที่บิ๊กซี เพราะสะดวกในการเดินทาง

อายุมีความแตกต่างในพฤติกรรมการมีเหตุผลที่เลือกใช้ผงซักฟอก เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก และสถานที่เลือกซื้อผงซักฟอก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20-29 มีเหตุผลที่เลือกใช้ผงซักฟอกเพราะมีกลิ่นหอม แตกต่างจากช่วงอายุอื่น อายุ 30-39 ปี มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกเพราะยี่ห้อเดิมใช้แล้วแพ้ไม่สามารถใช้กับเครื่องได้ หาซื้อยาก แตกต่างจากช่วงอายุอื่น และช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 แตกต่างจากช่วงอายุอื่น

ระดับการศึกษามีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกขนาดของผงซักฟอก เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผงซักฟอก ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเลือกขนาดผงซักฟอก 2,500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผงซักฟอก เพราะมีกลิ่นหอม มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง ซื้อผงซักฟอกที่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ แตกต่างจากระดับการศึกษาอื่น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ระดับประถม – มัธยมศึกษา เลือกซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 แตกต่างจากระดับการศึกษาอื่น

สถานภาพ มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกชนิด แบบ ขนาด ของผงซักฟอก และเหตุผลที่ต้องเปลี่ยนยี่ห้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแม่/หย่าร้าง เลือกใช้ผงซักฟอก

ทั้ง 2 อย่าง ขนาด 3,500 กรัม (ราคาไม่เกิน 300 บาท) มีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่เพราะเพื่อนแนะนำให้ทดลองใช้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างในพฤติกรรมความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก หากมีรายการส่งเสริมการขาย สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ที่ซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-10 คน มีความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก และเลือกซื้อผงซักฟอกที่ 7-11 แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายจะมีการซื้อเท่าเดิม แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

อาชีพมีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกชนิด แบบ ขนาด ของผงซักฟอก เหตุผลในการเลือกซื้อ ความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อ ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน สื่อโฆษณาที่เคยเห็นของแถมที่ชอบ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ โดยอาชีพอิสระเลือกใช้ทั้ง 2 อย่าง ขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เลือกยี่ห้อโอโม เห็นสื่อจากหนังสือพิมพ์ มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง แตกต่างจากอาชีพอื่น อาชีพเกษตรกรเลือกผงซักฟอกแบบซักมือ ขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) และขนาด 650 กรัม (ราคาไม่เกิน 50 บาท) เหตุผลในการเลือกใช้เพราะมีคุณภาพดี/ซักผ้าขาว สีสดใส และมีกลิ่นหอม ของแถมที่ชอบคือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม เลือกซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะราคาถูกกว่าที่อื่น มียี่ห้อ ขนาด ประเภทให้เลือก และเปิด 24 ชั่วโมง แตกต่างจากอาชีพอื่น อาชีพนักศึกษามีเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกเพราะมีคุณภาพดี/ซักผ้าขาว สีสดใส และมีกลิ่นหอม แตกต่างจากอาชีพอื่น และอาชีพข้าราชการ มีเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกเพราะมีกลิ่นหอม มีความต้องการในการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกใหม่ แตกต่างจากอาชีพอื่น

ระดับรายได้ มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกขนาดของผงซักฟอก เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 เลือกซื้อผงซักฟอกขนาด 2,500 กรัม (ราคาไม่เกิน 200 บาท) เหตุผลในการเลือกยี่ห้อที่ใช้เพราะคุณภาพดี/ซักผ้าขาว สีสดใส และมีกลิ่นหอม แตกต่างจากระดับรายได้อื่น ระดับรายได้มากกว่า 20,000 มีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อที่ใช้เพราะคุณภาพดี/ซักผ้าขาว สีสดใส มีกลิ่นหอม ซักได้ทั้งมือทั้งเครื่อง มีความถี่ในการซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง และเดือนละ 3 ครั้ง มีเหตุผลที่เลือกซื้อจาก

สถานที่ที่ซื้อเพราะจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย และรายได้ต่ำกว่า 5,000 เลือซื้อซื้อผงซัฟฟอกที่ 7-11 แตกต่างจากระดับรายได้อื่น

ด้านปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซัฟฟอก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ซักผ้าสีสด ไม่หมอง รongลงมาได้แก่ ซักได้สะอาด ละลายน้่าง่าย และไม่ก้ดมือ ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ราคาต่อหน่วย รongลงมาได้แก่ ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ รongลงมาได้แก่ มีพนักงานให้ความรู้เรื่องตัวสินค้าผงซัฟฟอกอย่างชัดเจน และมีโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ส่วนปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รongลงมาได้แก่ สินค้าใหม่ตลอดเวลา และการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนปัญหาปัจจัยประสมทางการตลาดที่พบ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ละลายน้่าง่าย เป็นก้อน รongลงมา คือ ซักผ้าสีไม่สดใส ก้ดมือ และคราบของผงซัฟฟอกติดเสื้อ ปัญหาด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาแพงกว่าร้านอื่น รongลงมาได้แก่ ไม่มีป้ายราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้า และป้ายราคบบนชั้นวางสินค้าไม่ตรงกับราคาจริง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ รongลงมาได้แก่ ของแถมไม่มี และของแถมมีแต่ไม่น่าสนใจ ส่วนปัญหาด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ รongลงมาได้แก่ หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) และการจัดร้านไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า (ไม่มีป้ายแสดง หมวดหมู่ของสินค้าให้ทราบ)

ตารางที่ 136 แสดงปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอก และ ปัญหาปัจจัยประสมทางการตลาดที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัญหาปัจจัยประสมทางการตลาดที่พบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
ซักผ้าสีสด ไม่หมอง	ละลายน้ำยาก เป็นก้อน
ซักได้สะอาด ละลายน้ำง่าย	ซักผ้าสีไม่สดใส กัดมือ
ไม่กัดมือ	คราบของผงซักฟอกติดเสื้อผ้า
ปัจจัยด้านราคา	ปัญหาด้านราคา
ราคาต่อหน่วย	ราคาแพงกว่าร้านอื่น
ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	ไม่มีป้ายราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้า
ราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	ป้ายราคาบนชั้นวางสินค้าไม่ตรงกับราคาจริง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ	รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ
มีพนักงานให้ความรู้เรื่องตัวสินค้า ผงซักฟอกอย่างชัดเจน	ไม่มีของแถม
มีโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ	ของแถมมีแต่ไม่น่าสนใจ
ปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย	ปัญหาด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ
สินค้าใหม่ตลอดเวลา	หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)
จัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	การจัดร้านไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า (ไม่มีป้ายแสดงหมวดหมู่ของสินค้าให้ทราบ)



### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อผงซัฟฟอกในห้างแจ่มฟ้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน มีข้อเสนอแนะตามผลการศึกษาดังต่อไปนี้

เลือกผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอกที่เป็นชนิดผง ซักได้ทั้งมือและเครื่อง ขนาด 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) ยี่ห้อบริส และยี่ห้อแอทแทค มาจำหน่ายในปริมาณที่มากกว่ายี่ห้ออื่น และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ ซักผ้าสีสด ไม่หมอง ละลายน้ำได้ง่าย ซักได้สะอาด ไม่กัดมือ และไม่มีคราบของผงซัฟฟอกติดเสื้อ

ติดป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอกแต่ละยี่ห้อบนชั้นวางสินค้าให้เห็นชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอกแต่ละยี่ห้ออื่นๆ ได้ และหากมีผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอกยี่ห้อใดที่จัดรายการส่งเสริมการขายในการลดราคา ก็ให้จัดแสดงผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอกยี่ห้อนั้นไว้ด้านหน้าสุดของชั้นวาง และติดป้ายแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน

ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ประเภทมีของแถม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 (ซื้อผงซัฟฟอกแถมผงซัฟฟอก หรือแถมน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น) หรือมีรายการส่งเสริมการขายแบบพิเศษในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น จัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอกที่ออกมาวางจำหน่ายใหม่ล่าสุด แจกผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอกขนาดทดลองใช้ จัดรายการสะสมแต้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอก จัดรายการลดราคาประจำเดือน ฯลฯ กิจกรรมพิเศษดังกล่าวควรจัดขึ้นเป็นประจำ อาจจัดอาทิตย์ละ 1 ครั้ง หรือจัดเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อดึงดูดลูกค้า

ควรมีพนักงานขายช่วยในการแนะนำผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอกยี่ห้อต่างๆ ซึ่งจะทำลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอกได้ง่าย นอกจากนั้นควรมีการจัดอบรมความรู้ด้านเทคนิคเกี่ยวกับการซักผ้า การดูแลความสะอาดเสื้อผ้า และอื่นๆ ให้แก่พนักงานผู้แนะนำสินค้าด้วยเพื่อจะได้นำความรู้ดังกล่าวไปแนะนำให้แก่ลูกค้าได้

ควรมีการจัดชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ขนาดชั้นวางสูงระดับหยิบได้ง่าย สะอาด เรียบร้อย มีป้ายบอกชัดเจน จัดชั้นวางสำหรับแนะนำสินค้าใหม่แยกเพื่อให้เห็นสะดุดตา

ควรมีการจัดป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่ติดประกาศหน้าห้างแจ่มฟ้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือมีการจัดทำแผ่นพับแนะนำรายการ ผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอก ในกรณีที่มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้า

ควรมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอต่อลูกค้า หากสถานที่จอดรถอยู่ไกลควรจัดหารถบริการรับส่งลูกค้าระหว่างที่จอดรถมาที่ห้างแจ่มฟ้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟรี หรือจัดรถรับจ้างวิ่งตามแหล่งชุมชนเพื่อบริการฟรีสำหรับลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ห้างแจ่มฟ้า ซูเปอร์มาร์เก็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved