

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัวโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผงซักฟอกชนิดผง เป็นแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง จะเลือกใช้ภาชนะบรรจุชนิดถุง โดยให้เหตุผลเพราะสามารถกั้นน้ำได้ดี เลือกซื้อขนาด 1,500 กรัม โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เคยใช้ผงซักฟอกยี่ห้อไอโม แต่ปัจจุบันเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค เพราะว่ามีคุณภาพดี และยังไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ หากคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นให้เหตุผลในการเปลี่ยนเพราะต้องการลองยี่ห้อใหม่ จะเลือกซื้อผงซักฟอกที่ซูปเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี เพราะมียี่ห้อ ขนาด ประเภทให้เลือกมากมาย ส่วนใหญ่จะเคยเห็นโฆษณาตรายี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันจากโทรทัศน์ ตรายี่ห้อผงซักฟอกที่รู้จักนั้น จะรู้จากการโฆษณา รายการส่งเสริมการขายที่ชอบและสนใจคือ ของแถม ซึ่งเป็นสินค้าของแถมประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม และเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มักจะซื้อเท่าเดิม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกลำดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สินค้ามีวางขายทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย และ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ซักได้สะอาด

ปัญหาย่อยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผงซักฟอกลำดับแรก ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ซักผ้าสีไม่สดสี หมองคล้ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือแถม และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ)

## ABSTRACT

**TE 158644**

This independent study has an objective to examine the factors affecting customer in buying decision of Detergent in Bangbuathong District, Nonthaburi Province. Four hundred questionnaires were distributed to collect data from a sample group of population residing in Bang Luathong District, Nonthaburi. The following statistical instruments; frequency, percentage and arithmetic mean were used in data analysis.

The study has found that most of respondents were female aged between 30 to 39 years, complete education bachelor's degree, family members were between 4 to 6. They were an office staff, monthly incomes were 15,001 to 30,000 Baht per month.

Most of the respondents used Detergent powder for manual and washing machine. They mostly choose a box of containers because it was waterproof and buying size was 1,500 gram and bought one time per month. Their previous choice was "Omo" brand, but the present choice was "Attack" brand because of good quality and they would not change his mind to the other brand. The reason that they change the brand was they want to try the new brand. They know the detergent brand name from advertisement in television. They prefer buying detergent in supermarket such as Lotus, Big C because there were a lot of choices. The interesting promotion was premium such as softener, however they still buying in the same quantity as usual.

The respondents paid high attention to market mix factors of product at high level of average as following distribution, price, promotion and product.

The first of sub factor of each marketing mix factors distribution was convenient in buying, promotion was sales promotion such as price discount and premium, price was price per units and product was in washing.

The product sub factor that has the most influence on decision making of customer was clean in washing.

The according the sub factor problem of marketing mix were as following price was price per units, product was unclean, promotion such was no sales promotion and distribution was difficult to find the goods.