



บทที่ 1
บทนำ

ในการจัดทำการวิจัย "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผงซักฟอก" ¹ผลิตภายในประเทศ" ซึ่งเป็นหัวข้อในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยนั้น ผู้วิจัยได้จัดแบ่งเรื่องนี้ออกเป็นบทต่าง ๆ ดังนี้

- บทที่ 1 บทนำ เป็นการกล่าวถึงที่มาของการทำโครงร่างวิทยานิพนธ์ และการออกแบบการวิจัย
- บทที่ 2 ลักษณะของการวิจัย
- บทที่ 3 การวิจัยและผลของการวิจัย
- บทที่ 4 การตลาดของผงซักฟอก, เป็นการกล่าวถึงการค้า, เงินงานทางด้านการตลาดของบริษัผู้ผลิตและจำหน่ายใน, เขตกรุงเทพมหานคร
- บทที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผงซักฟอก¹ (Detergent) หมายถึง สารประกอบอินทรีย์ซึ่งให้พลังงานในการซักฟอก เป็นสิ่งที่ใช้ชำระสิ่งสกปรกออกจากเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และ ภาชนะต่าง ๆ ให้สะอาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ผงซักฟอกมีด้วยกันหลายประเภทดังนี้คือ

1. ผงซักฟอกที่เหมาะสมสำหรับใช้กับเครื่องซักผ้า
2. ผงซักฟอกที่เหมาะสมสำหรับซักด้วยมือ
3. ผงซักฟอกที่เหมาะสมสำหรับใช้ทำความสะอาดเครื่องจักรในโรงงาน

1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เล็กจุดม "อุตสาหกรรมผงซักฟอก" กองส่นเขตอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม

ผงชกฟอกมีประโยชน์ในการช่วยชำระล้างความสกปรกออกจากเสื้อผ้า ของใช้ รวมทั้ง ภาชนะต่าง ๆ โดยทำหน้าที่ลดแรงตึงผิวของน้ำลง เพื่อให้สิ่งสกปรกสัมผัสกับน้ำได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สิ่งสกปรกหรือรอยเปื้อนหลุดออกไปกระจัดกระจายอยู่ในน้ำอย่างรวดเร็วและไม่ย้อนกลับ ไป สัมผัสเสื้อผ้าอีก เมื่อเราใช้แรงขยี้ ทูบ ฟาด หรือเคลื่อนไหวไปมา

เนื่องจากผงชกฟอกเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับครอบครัวไทย เพราะเป็นประโยชน์ในการ ชำระล้างความสกปรกต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาด้านทัศนคติของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผงชกฟอกที่ผลิตภายในประเทศ เป็นหัวข้อที่น่าสนใจเรื่องหนึ่ง เพราะจะได้ทราบถึงแนวความคิด ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจเรื่องนี้ ได้ นำไปใช้ทำประโยชน์ตามที่เขาต้องการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะผงชกฟอกที่ผลิตภายในประเทศ และเหมาะ- สำหรับซักด้วยมือเท่านั้น เพราะเป็นผงชกฟอกที่มีวางขายอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีต่อผงชกฟอกที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งวางขายในท้องตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ในด้านเกี่ยวกับยี่ห้อผงชกฟอกยี่ห้อใดได้รับความนิยมสูงสุด
2. ในด้านเกี่ยวกับการซื้อผงชกฟอก ส่วนใหญ่แม่บ้านเป็นผู้ซื้อเอง หรือ ให้ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ
3. ในด้านสถานที่ที่ซื้อผงชกฟอก ผู้ซื้อนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทใดมากที่สุด
4. ทัศนคติอย่างอื่น เช่น กลิ่นของผงชกฟอก ภาชนะที่บรรจุ เป็นต้น
5. การส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การโฆษณา การแจกของแถม เป็นต้น มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้ออย่างไร

วิธีการศึกษาค้นคว้า

การสำรวจทัศนคตินั้น เป็นเพียงการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ ได้จากการศึกษา ค้นคว้า จากหนังสือ ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชกฟอกของ

กระทรวงอุตสาหกรรม บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย กรมเศรษฐกิจพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หน่วยงาน
ของเอกชน และ องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นั้นได้จากการ
สำรวจ (Survey) ซึ่งมีส่วนับการรวมข้อมูลดังนี้

1. เลือกวิธีการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษาก่อนคดีของผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาอย่างกว้าง ๆ
ครอบคลุมถึงบุคคลต่าง ๆ จึงต้องใช้วิธีการสอบถาม (Questionnaire) ส่วนเทคนิคในการรวบรวม
ข้อมูลนั้นใช้สัมภาษณ์ โดยพนักงาน (Personal Interview) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะปัญหาที่ถาม
และความยาวของแบบสอบถามไม่ยาวเกินไปที่จะต้องใช้เวลาในการตอบมาก ทั้งยังสามารถควบคุมการ
เก็บข้อมูลได้อย่างใกล้ชิด

2. การกำหนดตัวอย่าง

การศึกษาที่คั่นคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผงซักฟอกที่ผลิตภายในประเทศนั้น
ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศชาย และ เพศหญิง (อายุ 18 ปีขึ้นไป) ที่อาศัย
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 5 ล้านคนนั้น ผู้วิจัยไม่มี
ความสามารที่จะออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ให้ได้ทุกคน จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อ
ใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ในการนี้ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างตามความน่าจะเป็น
(Probability Sampling) ชนิดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่ง
ข้อมูลที่ได้จะมีการกระจายเนื่องจากผู้บริโภคทุกคนทั้งเพศชาย และ เพศหญิง สามารถเป็นตัวแทนของ
ผู้บริโภคได้ทั้งนั้น ไม่มีการเจาะจงว่าใครควรเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนสาเหตุที่ผู้วิจัยไม่ใช้
การคัดเลือกตัวอย่างแบบอื่นเพราะ

ก. การคัดเลือกตัวอย่างตามความน่าจะเป็นชนิดตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)
เนื่องจากขาดข้อมูลที่จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นประเภท ๆ ตามคุณสมบัติที่ร่วมกันอยู่ เช่น แบ่งตาม
อายุ รายได้ เป็นต้น

ข. การคัดเลือกตัวอย่างตามความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ชนิดความสะดวก (Convenience) วิจารณญาณ (Judgement) เนื่องจากผู้วิจัยยังไม่มีประสบการณ์ที่เพียงพอ อาจก่อให้เกิดความลำเอียง (Bias) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อข้อมูลที่ได้อีก คือ จะมีการบิดเบือนอย่างมาก ส่วนแบบโควตา (Quota Sampling) ก็เนื่องมาจากการขาดข้อมูลที่เพียงพอในการนำมากำหนดโควตา

จากเหตุผลทั้ง 2 ข้อ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การเลือกตัวอย่างตามความน่าจะเป็นชนิดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพ และ มีความลำเอียงในการเก็บข้อมูลน้อยที่สุด

4. การสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยที่ผู้วิจัยได้ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งมีหลักสำคัญในการสร้างแบบสอบถามดังนี้คือ¹

- ก. สะดวกต่อการตอบ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นมีความง่ายและสะดวกต่อการตอบ
- ข. ให้อิทธิพลความสามารถของผู้ตอบน้อยที่สุด
- ค. ถ้อยคำที่ใช้ในแบบสอบถาม ต้องแจ่มแจ้งและชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เมื่อผู้อ่านอ่านแล้ว ต้องเข้าใจได้ทันที
- ง. สร้างแบบสอบถามที่มุ่งใจผู้ตอบ
- จ. สร้างแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อยที่สุด

เมื่อได้ร่างแบบสอบถามขึ้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว ต่อจากนั้นได้ทำการทดสอบ (Pre-test) แบบสอบถามกับผู้บริโภครandom โดยใช้จำนวนตัวอย่างในการทดสอบ 30 ราย แล้วทำการแก้ไขปรับปรุง

¹ นราศรี ไหวนิชกุล ดร., "ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ" ศาสตร์ขยายประกอบการสอน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 117-118.

เพิ่มเติม แบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เมื่อได้ทำการแก้ไขปรับปรุง เพิ่มเติมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ก็ได้จัดทำแบบสอบถามขึ้น 500 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ แยกออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และ แบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมกับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำถามที่ใช้ในการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ก. คำถามที่ตอบได้ 2 อย่าง (Dichotomous Questions) เช่นให้ตอบว่า "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" ซึ่งจะได้คำตอบที่ชัดเจน ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 1 ในแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก)

ข. คำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้หลายอย่าง (Multiple Choice Questions) ผู้วิจัยจะให้คำตอบหลาย ๆ คำตอบ โดยที่ผู้ตอบมีโอกาสเลือกให้ตรงกับข้อคิดเห็นของตนให้มากที่สุด ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 14 ในแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก)

ค. คำถามที่ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผู้วิจัยจะให้คำตอบหลาย ๆ คำตอบ โดยที่ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 4 ในแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก)

ง. คำถามที่ผู้ตอบสามารถตอบได้ทุกข้อ เพื่อแสดงระดับความคิดเห็น และพฤติกรรม ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 4 ในแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก)

จ. คำถามเปิด (Open-Ended Questions) คือให้ผู้ตอบตอบได้ตามความนึกคิดของตนเอง ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 20 ในแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก)

5. การออกงานสนาม

การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผงซักฟอก ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ระยะเวลาที่ทำการสำรวจอยู่ระหว่างวันที่ 3 มีนาคม - 31 มีนาคม พ.ศ. 2525 โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 500 ชุด เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ และได้แบบสอบถามกลับมาครบทั้ง 500 ชุด โดยแยกเป็นเพศชาย 237 ราย เพศหญิง 263 ราย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามครบหมดแล้ว ก็ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เช่น ตอบคำถามในแบบสอบถามได้ครบหมดหรือไม่ ซึ่งจากแบบสอบถามที่ได้กลับมามี 500 ชุดนั้น มี 40 ชุดที่บกพร่อง ไม่สมบูรณ์ โดยข้อบกพร่องนั้นแทบทั้งหมดเกิดจากการตอบคำถามไม่หมด คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 460 ชุด คิดเป็น 92% หลังจากนั้นก็ได้จัดเตรียมกระดาษ และ ตีตารางเพื่อแจกข้อมูล จากการตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ ในคำตอบแต่ละข้อ ผู้วิจัยได้แยกตารางออกมาตาม เพศ รายได้ และ การศึกษา ของผู้ตอบ เพื่อให้สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

ข้อสมมติฐาน

1. การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้ออื่น ๆ การโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด
2. การซื้อผงซักฟอกส่วนใหญ่ แม้บ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกด้วยตนเอง มากกว่าที่จะให้ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อที่จะได้ทราบว่าผงซักฟอกที่มีขายอยู่ในท้องตลาด ยี่ห้อใดได้รับความนิยมสูงสุดในแง่ของการโฆษณา สื่อโฆษณาใดได้ผลดีที่สุด ขนาดของผงซักฟอกที่ได้รับความนิยม ร้านค้าที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อผงซักฟอก
2. เพื่อที่จะได้ทราบว่า การซื้อผงซักฟอกส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อผงซักฟอกเป็นผู้ซื้อเอง หรือ ให้ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ
3. เพื่อที่จะได้ทราบว่า การซื้อผงซักฟอกส่วนใหญ่ ผู้ซื้อซื้อผงซักฟอกจากร้านค้าประเภทใดบ่อยที่สุด
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรม ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกรุงเทพมหานครให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมชนิดนี้ในตลาดกรุงเทพมหานคร