

พฤติกรรมกรเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
BUYING BEHAVIOR ON FACIAL TISSUE OF LADY CONSUMER IN BANGKOK

ชัชสรวง จิระพรชัย

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chatsuang Chirapornchai

Email: chatsuang.chi@gmail.com

Department of Marketing, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการซื้อกระดาษเช็ดหน้าทุกเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท เลือกซื้อในช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็น Premium grade และมีลักษณะในการซื้อแบบเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้อเดิมเป็นบางครั้ง เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรเลือกซื้อ; กระดาษเช็ดหน้า; ผู้บริโภคสตรี

ABSTRACT

The objective of this independent study is to observe the buying behavior on facial tissue of lady consumer in Bangkok and analyze the correlation between the demographic factors and the buying behavior on facial tissue. The results indicate that most of the respondents are single with the age of 51 or above, have graduated from Bachelor's degree or equivalent, work at their own business with the revenue of 40,001 per month or above. Facial tissues are bought once a month and with the values of 51-100 Baht. Supermarket is the main option for respondents to buy the Premium grade facial tissue. Behavior of buying the same brand of facial tissue for sometimes is also obtained. After

performing analysis, it is observed that the correlation between the demographic factors and the buying behavior on facial tissue is significant with the level of 0.05.

Keywords: Buying behavior; Facial tissue; Lady consumers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามสรรหาสินค้าที่อำนวยความสะดวกเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน กระดาษทิชชูเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีประโยชน์ในการใช้งานหลากหลาย สามารถนำมาทำความสะอาดแทนการใช้ผ้า ซึ่งอาจต้องเสียเวลาในการซักล้างและไม่มีสุขอนามัยที่ดี เดิมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้กระดาษชำระสำหรับใช้ในห้องน้ำเพียงอย่างเดียวกับการใช้งานหลากหลายประเภท ซึ่งไม่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละประเภทกระดาษทิชชู แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับการใช้งานกระดาษทิชชูให้เหมาะสมตามลักษณะการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดของกระดาษทิชชูประเภทอื่น ๆ มีการขยายตัว หนึ่งในนั้นคือกระดาษเช็ดหน้า ที่มีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นถึง 9.5% ในปี 2551 และคาดว่าจะขยายสัดส่วนการใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (ผู้จัดการ. 2551) จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้าในประเทศไทย พบว่ามีการใช้กระดาษเช็ดหน้าเพื่อการแต่งหน้าเพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้ทิศทางการธุรกิจน่าจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคสตรี ซึ่งมีความสนใจด้านการแต่งหน้า ให้ความสำคัญกับการอุปโภคบริโภคเพื่อความสวยความงาม และมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย ในปัจจุบัน ตลาดกระดาษทิชชู รวมถึงกระดาษเช็ดหน้า มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง จึงจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปออกแบบกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการแข่งขัน เพื่อเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจที่มีผู้ผลิตมากมาย จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจกระดาษเช็ดหน้าให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าของผู้บริโภคสตรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าของผู้บริโภคสตรี

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Research Content) การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรี ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ และลักษณะในการซื้อ
2. ขอบเขตการศึกษาด้านประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นสตรีที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2562
4. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นสตรีที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และเผื่อค่าความไม่สมบูรณ์ 4%

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าของผู้บริโภคสตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าในธุรกิจกระดาษเช็ดหน้า
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ธุรกิจกระดาษเช็ดหน้าในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าของลูกค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจกระดาษเช็ดหน้าให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงมีความง่ายต่อการวัดผลเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สถานภาพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนนิ่งของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อ

อรการ รักตะสิริ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษชำระแบบม้วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกระดาษชำระจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อกระดาษชำระทุกเดือน และเลือกซื้อกระดาษชำระยี่ห้อเชลล็อกซ์มากที่สุด รองลงมาคือกระดาษชำระยี่ห้อสก๊อตต์ เอ็กซ์ตรา

ภัทรา ชื่นชมลดา (2543) ได้ทำการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นผู้บริหาร และมีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท และ 50,001-75,000 บาทมีการใช้กระดาษเช็ดหน้ามากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เป็นสตรีที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นสตรีที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเผื่อค่าความไม่สมบูรณ์ 4% โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota sampling) ของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสัดส่วนจำนวนประชากรหญิงในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต อ้างอิงจากข้อมูลประชากรปีพ.ศ. 2558 (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2558)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้า โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการซื้อ

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2562

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย

- วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าด้วยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าของผู้บริโภคสตรี ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือ ประกอบอาชีพธุรกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อกระดาษเช็ดหน้าทุกเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท เลือกซื้อในช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็น Premium grade และมีลักษณะในการซื้อแบบเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้อเดิมเป็นบางครั้ง

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีความสอดคล้องกันในแง่ของอายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคสตรี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและมีฐานะทางสังคมที่สูง ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม และมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของภทรา ชื่นชมลดา (2543) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท และ 50,001-75,000 บาท และมีอาชีพเป็นผู้บริหารมีการใช้กระดาษเช็ดหน้ามากที่สุด

จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าของผู้บริโภคสตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกระดาษเช็ดหน้าทุกเดือน โดยเลือกซื้อจากช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต อาจเนื่องมาจากปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายเข้าไปสู่พื้นที่ชุมชนของกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย รวมถึงเมื่อพิจารณาร่วมกับความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าแล้ว อาจเป็นไปได้ว่าแม้ร้านสะดวกซื้อจะมีจำนวนสาขามาก แต่หอบรรจุของร้านสะดวกซื้อนั้นก็มักเป็นขนาดพกพา ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการใช้งานตลอดทั้งเดือน ทางด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าแบบ Premium grade มากกว่าประเภทอื่นๆ อาจเนื่องมาจากการรับรู้ในตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้ามากกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรการ รักตะสิริ (2547) ที่ทำการศึกษากฎพฤติกรรมการซื้อกระดาษชำระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกระดาษชำระทุกเดือน เลือกซื้อจากช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต และเลือกซื้อกระดาษชำระยี่ห้อเซลลือกซ์มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อสก็อตต์ เอ็กซ์ตรา โดยทั้งสองยี่ห้อเป็นกระดาษชำระแบบ Premium grade

จากผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้บริโภคส่งผลต่อการวางแผนและจุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้า ซึ่งเกี่ยวเนื่องถึงความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการซื้อ ซึ่งอายุของผู้บริโภคนั้นอาจมีผลต่อการรับรู้ใน

สินค้า ส่งผลให้ยี่ห้อที่เลือกซื้อและลักษณะในการซื้อมีความแตกต่างกันออกไป ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทั้งในด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อ และยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนการตลาดได้

สถานภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต ส่งผลให้มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งและช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2552) กล่าวว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง และปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและการรับรู้ในสินค้า อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อ และยังสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ระดับศึกษานับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

อาชีพของผู้บริโภคส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและการรับรู้ในสินค้า อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อ และยังสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า อาชีพนับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อกำลังในการซื้อและรูปแบบในการดำรงชีวิต และยังอาจส่งผลต่อการให้คุณค่าในสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2552) กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง และปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อ และยังสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า รายได้นับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจกระดาษเช็ดหน้าควรมุ่งเน้นไปยังลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีจำนวนมาก และมีกำลังในการซื้อสินค้าที่สูง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจกระดาษเช็ดหน้าควรทำการตลาดในช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้ามากที่สุด และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกระดาษเช็ดหน้าที่มีศักยภาพในช่องทางดังกล่าวแล้ว อาจมุ่งเน้นการทำการตลาดไปยังช่องทางอื่น ๆ ซึ่งยังมีลูกค้าไม่มาก เพื่อขยายตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้อที่เป็น Premium grade กำลังเป็นผู้นำในตลาด ธุรกิจกระดาษเช็ดหน้าทั้ง Medium grade และ House brand ควรเร่งทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น นอกจากนี้จากลักษณะในการซื้อแบบเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้อเดิมเป็นบางครั้ง สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความภักดีในตราสินค้า โดยอาจมีการเปลี่ยนยี่ห้อซื้อเนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่า หรือความง่ายในการเข้าถึงสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจกระดาษเช็ดหน้าควรมุ่งเน้นการสร้าง ความภักดีในตราสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าประจำและเกิดการแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจกระดาษเช็ดหน้าควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถแบ่งได้ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับต่อการวางแผนในการซื้อ รูปแบบการดำรงชีวิต การรับรู้ในสินค้า และกำลังในการซื้อ โดยเกี่ยวเนื่องไปถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้า ทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ และลักษณะในการซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นบุรุษ หรือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้าหรือไม่ เพื่อให้ได้ขอบเขตการวิจัยที่ครอบคลุมผู้บริโภคทั้งหมด
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้า เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจกระดาษเช็ดหน้าสามารถนำไปใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม

3. ควรมีการศึกษาที่เจาะจงไปที่ตราสินค้า เพื่อให้เห็นความแตกต่างของตลาดโดยภาพรวมกับตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง และเพื่อขยายผลไปสู่ผู้ที่ยังไม่เป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชบัญชา. (2546). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมาภรณ์ กิจวานิชเสถียร. (2555). ทศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการรายวัน. (2550). พฤติกรรมการใช้กระดาษเช็ดหน้า. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2562, จาก <http://www.manager.co.th>
- ผู้จัดการรายวัน. (2551). ส่วนแบ่งตลาดทิซู. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2562, จาก <http://www.manager.co.th>
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). สื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรา ชื่นชมลดา. (2543). ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2558). สถิติจำนวนประชากร. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562, จาก <http://www.bangkokgis.com>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2552). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส เอกซ์เพรส. สนับสนุนทุนวิจัยโดยมหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อรการ รักตะสิริ. (2547). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษชำระแบบม้วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Kotler, Philip. (2550). Kotler on Marketing แปลโดย เมธา ฤทธานนท์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Brandagebooks.

The Free Encyclopedia Wikipedia. Facial Tissue. Retrieved April 9, 2019, from <http://en.wikipedia.org>

The Free Encyclopedia Wikipedia. Tissue Paper. Retrieved April 9, 2019, from <http://en.wikipedia.org>

The Free Encyclopedia Wikipedia. Washi. Retrieved April 9, 2019, from <http://en.wikipedia.org>