

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในอดีตนั้นสบู่มีไว้สำหรับทำความสะอาด ร่างกาย เสื้อผ้า และเครื่องใช้ต่างๆ ถึงแม้ว่าสบู่จะเป็นสารที่ใช้ในการทำความสะอาดต่างๆ ได้ แต่สบู่ก็มีข้อจำกัดอยู่พอสมควร เนื่องจากในบางสภาวะสบู่อาจจะไม่สามารถทำงานได้ดี เช่น กรณีของน้ำกระด้างที่จะทำให้สบู่ไม่แตกฟอง ซึ่งไม่สามารถทำความสะอาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เรียกว่า “Synthetic detergent” หรือ “Detergent” โดยผงซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์แรกของผลิตภัณฑ์ในประเภทนี้ ต่อมาได้มีการดัดแปลงและปรับปรุงจนได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเพาะเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ซึ่งแบ่งได้เป็น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้น น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ น้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาฟอกผ้าขาว น้ำยาปรับผ้านุ่ม และสารแก้ไขท่ออุดตัน ในปัจจุบันเกือบทุกครัวเรือนเราจะสามารถพบผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ไม่ต่ำกว่า 1-2 ชนิด โดยที่หนึ่งในนั้นก็จะเป็ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน (จันทร์พร จงไหมเจริญสกุล, 2547)

ชั้นไลต์ ยังคงเป็นผู้นำตลาดน้ำยาล้างจานด้วยส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 65% จากมูลค่าการตลาดรวมประมาณ 5,000 ล้านบาท (รวมตลาดแฮตแบรนด) โดยมีอัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยปีละ 5% อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงประสบปัญหาคู่แข่งในตลาดที่ส่วนใหญ่สร้างผลิตภัณฑ์ออกมามีรูปร่าง สีกลิ่นที่เหมือนหรือคล้ายกันมาก โดยเฉพาะในเรื่องสี ที่เน้นไปที่สีเหลือง และเขียว อาทิ ยี่ห้อโปร จากบริษัทผู้ผลิต ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด เพค ของบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ดีโก้ บริษัทอุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด มอร์นิง เฟรช บริษัท พีแซท คัสตัน (ประเทศไทย) จำกัด และยังมีอีกหลากหลายยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในตลาด อาทิเช่น ไลปอน เอฟ ไลปอนเลมอน ดิชแฮปปี้ ทีโลม ไบรท์-คลีน นอกจากนี้ยังมีสินค้าแฮตแบรนดของดิสเคาท์สไตร์ขนาดใหญ่ทั้งหลาย ที่ผลิตขึ้นโดยมีจุดขายในเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่าเป็นสำคัญ อาทิ แบรินด ชูเปอร์เซฟ ของเทสโก้ โลตัส ลีคเคอร์ไพร์ซ์ ของบิ๊กซี แบรินด ARO ของสยามแมคโคร เป็นต้น รวมถึงในธุรกิจขายตรงแบบตลาดหลายชั้น อาทิเช่น แอมเวย์ และกิฟฟารีน ก็ได้มี

ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ยี่ห้อ ดิซครอปส์ และคลื่น โปร ออกมาจำหน่ายอีกด้วย (ผู้จัดการ, 2551: ออนไลน์)

จากปริมาณคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีระดับความรุนแรงของการแข่งขันที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และยังเป็นจังหวัดที่มีมูลค่าการซื้อขายน้ำยาล้างจานสูงที่สุดอีกด้วย ทำให้การแข่งขันในพื้นที่ดังกล่าวมีการแข่งขันมากกว่าในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในแต่ละตราสินค้า ต่างทำการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ในผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อสร้างความดึงดูด และน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหวังให้ลูกค้าได้เกิดการทดลองใช้ และยอมรับผลิตภัณฑ์ในที่สุด โดยบางรายมีการวางแผนการตลาด ทำให้ลูกค้าของตนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และในมุมมองกันผู้ผลิตบางรายพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หรือทำให้ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของตนที่เห็นว่าคุ้มค่ากว่าได้เสมอ (Switching Brand) (ผู้จัดการ, 2551: ออนไลน์)

จากสภาพตลาดและการแข่งขันดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าวนี้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันต่อไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**น้ำยาล้างจาน** หมายถึง สารชำระล้างที่ใช้ช่วยในการล้างจาน มีส่วนผสมของสารลดแรงตึงผิว ที่มีการระคายเคืองต่ำ โดยใช้สำหรับล้างภาชนะและเครื่องครัวด้วยมือหลังจากประกอบหรือรับประทานอาหารแล้ว น้ำยาล้างจานทำให้สิ่งสกปรกและไขมันหลุดออกจากภาชนะ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ลูกค้าชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อน้ำยาล้างจานมาก่อน