

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม
ของผู้บริโภค

ผู้เขียน : จิรพัทธ์ นพคุณ, จิรรัฐทิกาล เนลิมสุข, นุสรา เจือจาน,
ภริภา สุนทราณู

ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ประเภทสารนิพนธ์ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2546

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภค ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำนวน 381 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแชมพูสระผมแบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) , การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) และใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศหญิงส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก เนื่องจากผู้ลงเองและคนท้องเสียจากรถยนต์บนท้องถนนทำให้ต้องสระผมสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง จึงเลือกแชมพูประเภทเพื่อความสวยงาม และมักจะเจาะจงยี่ห้อแทนที่เห็นโฆษณาทางทีวี ผู้บริโภคจะซื้อแชมพูทุกเดือนโดยจะซื้อขนาดกลาง ราคาจะระหว่าง 51 - 100 บาท และมักจะไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งญาติพี่น้องมีส่วนร่วมในการซื้อด้วย

2. ผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสระผมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Title : The Survey of Behavior and Factors Affecting
Consumers' Decision on Shampoo Purchase

Author : Jirapak Noppakun, Chirattikarn Chaloeisuk, Nutsara Jeeajarn,
Peerupa Sundaranu

Adviser : Assist. Prof. Dr. Thanawan Sangsuwan

Type of Degree : Independent Study (M.B.A.), Naresuan University, 2003

Abstract

This independent study is aimed at surveying the consumers' behavior and factors affecting shampoo purchase. Four factors - product, price, place, and promotion are considered.

The samples are 384 consumers in Satorn, Bangkok, classified by sex, age, education level, occupation, and income per month. The questionnaire used as a research instrument consists of questions concerning marketing factors affecting the consumers' decision on Shampoo purchase. Statistical analysis includes percentage, means, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance, and Scheffe' Parallel test.

The results of the survey are as follows;

1. The most important factor affecting the consumers' purchase on shampoo purchase, especially female consumers, is the quality, which is due to the dust and fume from vehicles in the street. Therefore, they have to wash their hair 3 - 4 times a week which leads to the cosmetic beauty shampoo purchase, particularly Panteen brand as seen on T.V., with the range of prices from 51 - 100 baht. The most popular market place is the department store, and the purchase is done with the relatives approval.

2. The overall factors affecting the consumers' buying decision are at the moderate level. In term of specific item, the factors concerning the product are at high level while the others are at the moderate level.

3. In term of gender difference, the statistical significant difference in the overall factors is at .05, while in factors concerning the distribution is at .01.

4. There is no statistical significant difference in the overall factors and the specific items in terms of age and education level.

5. In term of occupation differences, the statistical significant difference in the overall factors is at .05, while in specific factors concerning the price is at .01.

6. In term of income per month differences, the statistical significant difference in the overall factors is at .01, while in specific factors concerning the product, the price, and the distribution is at .01.