

51602706 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / น้ำยาสระผมสมุนไพร

นางสาวจิรภัค วงษ์ชื่น : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 99 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำยา สระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรในเขต กรุงเทพมหานคร วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ตามสูตรของ Yamane ด้วยการออกภาคสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามสถานที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยา สระ ผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ทำการสำรวจนั้น ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสรรพคุณของสมุนไพรในน้ำยาสระผมสมุนไพรมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสมุนไพรได้แก่น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะกรูด ผล มะกรูดมีน้ำมันหอม ระเหยน้ำมันมะกรูด มีรสเปรี้ยว ช่วยให้มีผิวดำเป็นเงางาม ทำให้ผมนุ่ม แก้คันศีรษะป้องกันการเกิดรังแค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่คุณสมบัติไม่เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง ต่อผิวหนังอักเสบ หรือผื่น ร่วง มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา มีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจนปัจจัยด้านราคา มีให้เลือกหลายราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาสื่อได้สะดวก และมีวางขายตลอดเวลา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคลากร สามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้องไม่เกินความเป็นจริง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พนักงานขายมีความสุภาพ แต่งกายสะอาด และร้านค้ามีความดึงดูดใจ ในการตั้งสินค้าขาย ปัจจัยด้านกระบวนการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าได้

ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์การจรรยาบรรณของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำยาสระผมชนิดดอกอัญชัน และซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร จาก ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากเพื่อน มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/3-4 เดือน โดยมีระยะเวลาที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร มากกว่า 1 ปี และมีความถี่ในการใช้ ทุก 2-3 วัน ส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ยี่ห้ออภัยเบสท์ และส่วนใหญ่ในอดีตใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ยี่ห้อดอกบัวคู่

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

51602706 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : MARKETING MIX / HERBAL SHAMPOO

JIRAPAK WONGCHEUN: FACTORS RELATED CONSUMERS DECISION MAKING PROCESS FOR HERBAL SHAMPOO IN BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. DOWLOY KANJANAMANEESATHIAN. 99 pp.

This investigation aims to study the factors affecting the decision to buy herbal shampoo in Bangkok. The population is 400 consumers in a department store in Bangkok. Questionnaire is used as a tool to conduct a survey and to collect the data.

The result shows that the majority of the respondent is a married female office worker, having the age between 31-40 years old and having the income between 20,000-30,000 baht.

The respondents have familiar with the quality of the shampoo product, knowing that an ingredient in the product may influence the quality. For instance, Kaffir Lime will induce softness, light reflectance, and cleanliness of the hairs. This ingredient also helps to prevent itchy of the scalp.

The respondents express that the characteristics of the product, such as non-allergic to eyes, skin or hair falling; relatively cheap price; having quality-guaranteed symbol; production and expiry date and having a variety of products with various prices, are important factors affecting a decision to buy the product. They also feel that marketing channel, product availability and promotion activity are also the crucial determinant in product consumption. The sale-person who has represented the product is also affected the buying decision. Sale-person with a good character working in a tidy and clean store will attract consumption. They also anticipate that the sale-person knows the products in detail and can convey these good characteristics to the consumers.

The contingency coefficient between the decision to buy the herbal shampoo and the marketing strategy, marketing and sale channel, promotion activity, sale-person and product presentation are highly related with statistical significant different at 0.05. The respondents have used a herbal shampoo with Asian pigeonwings(*Clitoria ternatea* L.) as an ingredient and they have brought the product once in every 3-4 months from the super market in the department stores, based upon the suggestion from closed friends. Most of the respondents have used this shampoo once in every 2-3 days for more than a year. Concurrently, the "Apai Bu-Bet" herbal shampoo and "Dok-Bua-Koo" toothpaste are two popular brand names of the herbal products.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Independent Study Advisor's signature