



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวจิรภัค วงษ์ชื่น

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวจิรภัค วงษ์ชื่น

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS RELATED CONSUMERS DECISION MAKING PROCESS FOR HERBAL
SHAMPOO IN BANGKOK**

By

Jirapak Wongchuen

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวจิรภัค วงษ์ชื่น เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)
...../...../.....

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 ช่วยให้มีผิวดูเป็นเงางาม 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 ยี่ห้ออภัยเบร์ 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

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องให้กับผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพ และกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการประกอบการ คณะการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนมาสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	24
น้ำยาระดมสมองไพร.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	36

บทที่	หน้า
การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการทดสอบความน่าเชื่อถือของ แบบสอบถาม.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ระยะเวลาในการวิจัย.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	38
ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำยาสระผม สมุนไพร.....	41
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาสระผมสมุนไพร ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร.....	43
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร.....	50
ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาสระผม สมุนไพร ของผู้บริโภค.....	54
5 สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปผลการวิจัย.....	78
การอภิปรายผล.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	85
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	90

	หน้า
ประวัติผู้วิจัย.....	99

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	8
2	แสดงกลุ่มการปกครอง รายชื่อเขต และสถานที่ทำการสำรวจ.....	34
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับน้ำยาสระผมสมุนไพร.....	41
5	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายด้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายด้านโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	49
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผม สมุนไพร จำแนกตาม ชนิดการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ช่องทางการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	50
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผม สมุนไพรจำแนกตาม ชนิดการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ช่องทางการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	51
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผม สมุนไพรจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมานาน เท่าใด และความถี่ในการใช้.....	52
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผม สมุนไพรจำแนกตาม ยี่ห้อของน้ำยาสระผมสมุนไพรที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน และใช้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน.....	53
11	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศ สถานภาพ อายุ กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยา สระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	55

ตารางที่		หน้า
12	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	57
13	แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	58
14	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ น้ำยาสระผมสมุนไพร กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
15	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	61
16	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	62
17	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	63
18	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	64
19	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	65
20	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อ น้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	66
21	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	67

ตารางที่	หน้า
31 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผม สมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	77

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) รัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการตื่นตัวในการใช้สมุนไพรขึ้นมาอีกครั้งเนื่องด้วยเป็นแผนพัฒนาที่อัญเชิญแนวปรัชญาเรื่อง“เศรษฐกิจพอเพียง” ตามพระราชดำรัสของในหลวงมาเป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาและบริหารประเทศ การเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ถูกกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 โดยมีเป้าหมายมุ่งส่งเสริมรากฐานทางเศรษฐกิจของประเทศให้เข้มแข็งและขยายตัวอย่างมีคุณภาพ การเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนสามารถสร้างความมั่นคงทางรายได้ให้เกิดแก่คนในชนบทและยังผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น ธุรกิจสมุนไพรมีการเชื่อมโยงธุรกิจภาคเกษตรสู่ธุรกิจภาคอุตสาหกรรม การเชื่อมโยงนโยบายภาครัฐไปสู่ชุมชนในท้องถิ่น การสร้างศูนย์จำหน่ายเพื่อเป็นตัวแทนการตลาดในชนบท กระแสตื่นตัวในการรักษาอิงกับธรรมชาติและตลาดส่งออกกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทต่างๆ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายในตลาดโลก โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญคือการเปิดแนวรุกในด้านส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร และกระแสการบริโภคสินค้าธรรมชาติและสินค้าปลอดสารพิษ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

ในประเทศไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็เป็นที่ยอมรับและมีความต้องการมากขึ้นเช่นกัน โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และยาสมุนไพรที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเทศและสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดเปิดกว้างในการเข้ามาลงทุน และมีโอกาสเติบโตอีกมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากกรณีที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่า 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้สมุนไพรไทยที่แพร่หลายมีมูลค่าตลาด

48,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 48 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด 2553)

สมุนไพรแยกตามการใช้ได้ ดังนี้ อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับนวด, อบ, ประคบ เครื่องสำอางจากสมุนไพร

จากการศึกษาสมุนไพรที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีอัตราการใช้สูงขึ้น รวมทั้งความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็มีคุณลักษณะการใช้ที่แตกต่างกัน จากปัญหาการใช้แชมพูสระผมโดยทั่วไปซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาการหลุดร่วงของเส้นผม อาการคันศีรษะ จึงทำให้ผู้บริโภคได้พิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมส่วนใหญ่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ (Native extracts) ของพืชสมุนไพร ในโลชั่นและน้ำยาสระผม ได้ศึกษาการใช้ คาร์บอนไดออกไซด์เหลว เพื่อทำสารสกัดซึ่งเหมาะสมกับเครื่องสำอาง และมีสารพื้นเป็นน้ำมัน (Oil-Based cosmetics) และสามารถที่จะใช้กับเครื่องสำอางที่มีสารพื้นเป็นน้ำ (Aqueous based cosmetics) ภายหลังจากการใช้สารลดแรงตึงผิว เข้าช่วยซึ่งมีรายละเอียดมากมายเกี่ยวกับชนิดและเปอร์เซ็นต์ของสารลดแรงตึงที่ได้ทดลองใช้ และในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน วิตามินบีรวมได้แสดงผลในการทดลองทางคลินิกว่ามีฤทธิ์ป้องกันรังแค (Dandruff) และคันศีรษะ กรดแพนโททีนิกใช้บำบัดโรคเกี่ยวกับศีรษะนิโคตินไมด์ในสอร์โมนครีมเกิดการหมุนเวียนของโลหิต วิตามินซี ในน้ำผลไม้ก็เป็นที่น่าพิจารณาผสมลงในตำรับ จาก คุณสมบัติ ความเป็นกรด วิตามินอีใช้ในตำรับเครื่องสำอางในบางครั้ง โดยใช้เป็นสารป้องกันการ ออกซิไดส์ (Antioxidant) และกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว (Polyunsaturated fatty acids) ให้ผลทางการรักษาต่อโรคผิวหนัง ผิวหนังแห้ง เส้นผมและโรคของหนังศีรษะชนิดต่างๆ นิวซอมบ์ (Newxomb) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องราวของการกลับสู่ธรรมชาติ ในเครื่องสำอางหลายประเภทเขียนสูตรเครื่องสำอางขึ้นถึง 15 สูตร ได้แก่ ครีมทาผิว โลชั่นผสมเลมอน (Lemon lotion) ครีมสำหรับเส้นผม (Hair treatment cream) น้ำยาสระผม ส่วนผสมของน้ำมัน มะพร้าวอื่นๆ ซึ่งเครื่องสำอางเหล่านี้มีส่วนผสม ของสารธรรมชาติ ได้แก่ อาโวคาโด น้ำมันงา โกโก้บัตเตอร์ แคนเดิลโลล่าแว็กซ์ และอื่นๆ (พรรณนิภา ชุมศรี 2546 : 419-422) ดังนั้นในปัจจุบันจึงพบว่าได้มีการนำสมุนไพรจากธรรมชาติมาใช้ในการเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง โดยเฉพาะน้ำยาสระผม

น้ำยาสระผมถือเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้ น้ำยาสระผมทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะ เหมือนกับการใช้สบู่ทำความสะอาดผิวหนังนั่นเอง การทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เช่นกรณีผู้ที่มีปัญหาหนังศีรษะมันหรือผมมันรวมทั้งที่มีปัญหาหนังออกมามากต้องหมั่นทำความสะอาดเพราะถ้าสิ่งสกปรกหมักหมมเป็นเวลานานๆ อาจสร้างปัญหาให้กับเส้นผม และหนังศีรษะ น้ำยาสระผมโดยทั่วไปนั้นมีส่วนประกอบทำจาก สารเคมี ส่วน

ยี่ห้อใดจะมีสารเคมีมากน้อยแตกต่างกันออกไปรวมถึงการใช้สารเคมีที่มีฤทธิ์รุนแรง ซึ่งส่วนมาก น้ำยาสระผมคุณภาพต่ำ จะนิยมใช้สารเคมีที่มีคุณภาพต่ำซึ่งราคาจะถูก ก ประสิทธิภาพต่ำ แต่ สารเคมีที่มีฤทธิ์รุนแรงจะสร้างปัญหาให้กับผู้ที่มีปัญหาเส้นผม และการ ตกค้ำ ของสารเคมีอันเกิด จากการล้างออกไม่สะอาดทำให้เกิดอาการคันศีรษะ เช่น ผู้ที่มีปัญหาผมร่วงผิดปกติอยู่แล้ว ไปใช้น้ำยาสระผมที่มีฤทธิ์ที่รุนแรง จะทำให้ผมร่วงมากขึ้น กว่าเดิม หรือทำให้ผมร่วงเรื้อรังเป็น เวลานานๆ จนกว่าจะเปลี่ยนไปใช้น้ำยาสระผมชนิดใหม่ที่ ไม่มีผลกระทบต่อเส้นผม น้ำยาสระผม ที่มีฤทธิ์รุนแรง เมื่อสระแล้วอาจทำให้ผิวหนังศีรษะลอก ออกมาเป็นขุยสีขาว คล้ายๆกับรังแคหรือ เป็นแผ่นสีขาวบางๆ ถ้าเกิดกรณีนี้ขึ้นต้องหยุดใช้น้ำยา สระผมทันทีเพราะจะทำให้ผมร่วงและ ผมบาง โดยเฉพาะผู้ที่ผมร่วงง่ายและมีปัญหาผมมัน ต้องหลีกเลี่ยงน้ำยาสระผมที่มีฤทธิ์ที่รุนแรง เพราะผู้ผลิตน้ำยาสระผมหลายรายที่นิยมใช้สารทำ ฟอง และเกลือ โซเดียมคลอไรด์ ซึ่งจะมี ผลกระทบ โดยตรงต่อผิวหนังศีรษะทำให้มีอาการต่างๆ น้ำยาสระผมก็เหมือนดาบสองคม ถ้าใช้ไม่ ถูกหรือไม่เหมาะสมกับตนเองก็จะสร้างปัญหาให้ถ้า เลือกได้เหมาะสมก็จะช่วยลดปัญหาลงได้ใน ระดับหนึ่ง

ดังนั้นการเลือกใช้น้ำยาสระผมให้ถูกกับตนเอง ควรเลือกใช้น้ำยาสระผมที่มี ประสิทธิภาพ ที่ไม่ทำลายผิวหนัง ไม่มีสารเคมีที่รุนแรงซึ่งเป็นเหตุทำให้เกิดการระคายเคือง ผิวหนังศีรษะ และ น้ำยาสระผมที่น่าสมุนไพรมานใช้เป็นส่วนผสมก็มีคุณสมบัติที่ดีในการบำรุง และ รักษาเส้นผมที่ แตกต่างกันไปทั้งนี้ควรเลือกให้เหมาะกับสภาพของเส้นผมด้วย ประกอบกับ น้ำยาสระผม สมุนไพรที่จำหน่ายในท้องตลาดมีจำนวนมากมาย เช่น น้ำยาสระผมสระ ผมที่มี ส่วนผสมของดอก อัญชัน ใบหมี มีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย ดกดำแข็งแรง มีน้ำหนัก ขจัดรังแค แก้อาการคันศีรษะเส้นผมเป็นประกาย ไม่แตกปลาย และ น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มี ส่วนผสม มะคำดีควาย ว่านหางจระเข้ และทองพันชั่ง มีสรรพคุณช่วยขจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ ขจัด รังแค ชันตุป้องกันผมหงอกก่อนวัย ป้องกันผมร่วง เส้นผมแข็งแรง และไม่แตกปลาย เป็นต้น จึงทำ ให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำยา สระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ ต้องการทราบว่าการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำมันยาสระผมสมุนไพร ที่ อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ยาสระผมสมุนไพรในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล โดยการเลือกสถานที่ มาเป็นตัวแทนของแต่ละเขตกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.

2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำความสัมพันธระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความรู้และความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำมันยาสระผมสมุนไพร

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซึ่งสามารถวัดได้จากความถี่จากการซื้อและปริมาณการซื้อสมุนไพร ได้แก่ ประเภทของสินค้า เหตุผลในการใช้ วิธีการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ซื้อสินค้า และแหล่งที่ซื้อ

น้ำมันยาสระผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ใช้สำหรับขจัดไขมัน และสิ่งสกปรกให้ออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ โดยไม่ทำให้เกิดอันตราย แก่ผู้ใช้แต่อย่างใด ภายหลังจากใช้ต้องทำให้เส้นผมสะอาด นุ่ม สลวย หวีเข้าทรงได้ง่าย

สมุนไพร หมายถึง ส่วนหรือผลผลิตที่ได้มาจากพืชและสัตว์ ที่มีแหล่งกำเนิดโดยธรรมชาติมีลักษณะธรรมชาติที่ซับซ้อน ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาในอุตสาหกรรม หรือใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามหรือเครื่องสำอาง อาจเป็นชิ้นส่วนจากพืชหรือสัตว์ในสภาพสดหรือแห้ง เจริญ น้ำมันหอมระเหย แป้ง ไขมัน และอื่นๆ

น้ำมันยาสระผมสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นน้ำยาที่ใช้เพื่อทำความสะอาด เส้นผม ซึ่งมีการนำเอาสมุนไพรไปใช้เป็นส่วนผสม หรือสารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่ น้ำมัน

สระ ผมสมุนไพรมะคำดีควาย ทองพันชั่ง มะกรูด ว่านหางจระเข้ ตะไคร้ หอม
ใบหมี เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายใช้เป็น
เครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรมะคำดีควาย หรือ เคยซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรมะคำดีควาย
อายุ ไม่เกิน 20 ปี -60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำยาสระผมสมุนไพรมะคำดีควาย หมายถึง กระบวนการ
คิดที่เกิดขึ้นจากความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทราบคุณสมบัติหรือสรรพคุณของ
น้ำยา สระผมสมุนไพรมะคำดีควาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
4. น้ำยาสระผมสมุนไพร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน จากการรวบรวมของผู้วิจัยมีดังนี้

ศศิธร วัฒนพันธ์ (2543 :73) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปของการค้นหาและการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อ การเลือกใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้ว ตั้งแต่เล็กลงไป สิ่งที่มีมาก่อนนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมบูรณ์ ชันธิโชติ (2550 :75) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 92) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

รัชนี แก่นกำจร (2546 : 5) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ความสำคัญและประโยชน์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่พฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถือได้ว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะถึงความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4 P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 1. ผลิตภัณฑ์ควบ 2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ(Who?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When?)	โอกาสในการซื้อ ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) (ม.ป.ท. , 2541) , 81.

ประโยชน์ที่จะได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญๆ สรุปได้ดังนี้

1. ช่วยให้สามารถเข้าถึงปัญหาความต้องการของสังคมตามปกติความต้องการของสังคมมักจะไม่คงที่ หากแต่จะผันแปรเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ จนทำให้ต้องมีการติดตามวิเคราะห์ศึกษากันอยู่เป็นประจำ ผู้บริหารของหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในการปรับปรุงและยกระดับความเป็นอยู่ในสังคม และนักธุรกิจที่รับผิดชอบในการบริหารองค์การธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ ก็ย่อมจะสามารถเข้าใจถึงความเป็นไปในสังคม และเข้าใจถึงกลไกของระบบเศรษฐกิจได้ด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจถึงชนิดความต้องการ และเข้าใจต่อไปถึงแนวโน้มความต้องการต่างๆ ที่มีต่อความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย

2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาด สามารถช่วยแก้ไขปัญหาคัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้นในการที่ผู้ขายจะผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการตรงตามเวลาที่ผู้บริโภคจะใช้ และไปถึงสถานที่ของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องทราบว่าค่านิยมในตัวสินค้าซึ่งเกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคมีการก่อสร้างตัวมาอย่างไร เมื่อทราบแล้วก็จะช่วยให้แก้ปัญหาต่าง ๆ นั้นได้ การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และทราบต่อไปถึงการคาดการณ์ดังกล่าวจะทำให้ให้นักธุรกิจ เศรษฐกิจ และผู้บริหารงานของรัฐ สามารถวางแผนใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น เช่น สามารถจะกำหนดวิธีการโฆษณา และการหีบห่อได้ถูกต้อง เป็นต้น

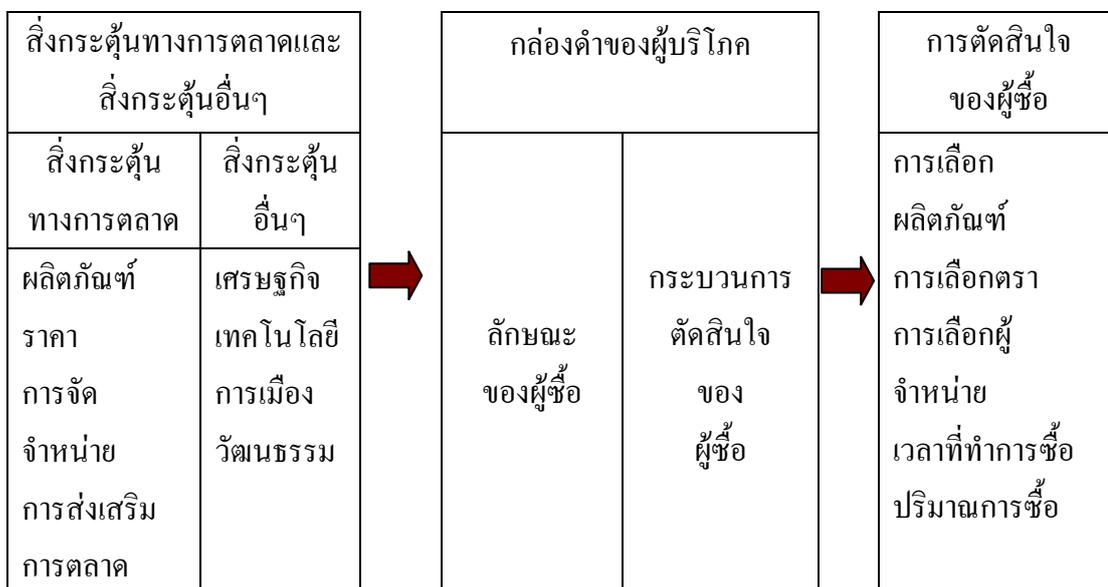
3. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ ประโยชน์สำหรับธุรกิจที่จะได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็คือ การค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังมิได้รับการตอบสนองจนพอใจ หรือตลาดใหม่

(New Market) องค์การธุรกิจใดสามารถผลิตสินค้านี้มาตอบสนองได้ก็จะเป็นโอกาสที่จะขายได้กำไร และจะต้องสามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคให้ทราบได้ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาขาย นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องยึดหลักที่ว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในสังคมอยู่มากทีเดียว เช่นในประเทศที่ก้าวหน้าแล้ว ตลาดที่เกิดขึ้นใหม่มักจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงภายในของสังคมการย้ายที่อยู่ของคน (Geographical Mobility) มีผลให้เกิดตลาดใหม่ๆ เพื่อขายให้แก่คนเหล่านั้น หรือถ้าหากระดับความเป็นอยู่ของสังคมเปลี่ยนแปลงไป (Social Mobility) ย่อมทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะเนื่องจากคนมีการศึกษามากขึ้น

4. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยในการเสาะหาส่วนของการตลาดสำหรับสินค้า (Choosing Market Segment) กล่าวคือสามารถช่วยให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ และเมื่อเราสามารถจัดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน เราก็จะสามารถแจกแจงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวออกมาได้ ผู้บริหารย่อมจะต้องค้นหาถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรสนิยมเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกันให้เป็นส่วนของตลาด (Market Segment) และเมื่อทราบถึงส่วนของตลาดแล้ว ก็จะมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มนั้นโดยเฉพาะ

5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ของตนได้ เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างเข้มข้นมาก และต่างฝ่ายก็พยายามเอาชนะคู่แข่งกัน ดังนั้นจึงเป็นการจำเป็นยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้ประกอบสำหรับการพิจารณาวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ (Offensive or Defensive Marketing Strategies) เช่น ถ้าหากบริษัททราบลักษณะของผู้บริโภคว่ามีความชอบพอสินค้าของตนมากน้อยเพียงใด ย่อมจะช่วยให้สามารถมองเห็นว่าควรเลือกกลยุทธ์ (Strategies) อันใด เพื่อเข้ามาปรับปรุงให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าของตนมากขึ้นเท่าเดิม

อย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และผู้บริโภคซื้อทำไม นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้ว ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าไร ซึ่งการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ กล่าวคำเป็นภาระหนักของนักการตลาด คำตอบเหล่านี้จะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด จุดเริ่มต้นเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-Response Model) ดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip, Marketing Management ,10th ed. (New Jersey : Prentice Hall, 2006) , 129.

ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กล่องดำ” โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ : 2547) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความสุข ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้น

อื่นๆ นี้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่นถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา หรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับ อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ เช่น การจองห้องพัก เป็นต้น

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูง	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ
ความแตกต่างระหว่าง	สูง	(1) พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน	(1) พฤติกรรมซื้อแบบเลือกมาก
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมซื้อแบบลดความ	(2) พฤติกรรมซื้อแบบประจำ

แผนภูมิที่ 3 แสดงพฤติกรรมซื้อ 4 แบบ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , แสดงพฤติกรรมซื้อ 4 แบบ (ม.ป.ท. , 2546) , 218.

พฤติกรรมกรซื้อ

1. พฤติกรรมกรซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไป ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวงจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อก็ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า

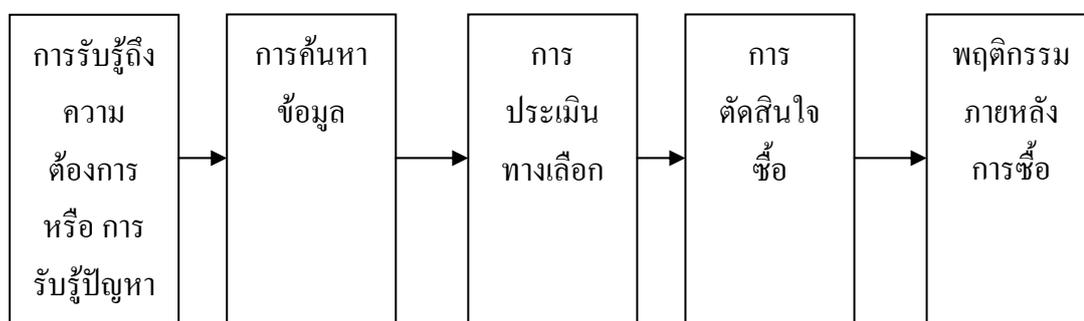
3. พฤติกรรมกรซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบ ประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

4. พฤติกรรมกรซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขันแทน

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



แผนภูมิที่ 4 แสดงแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , แสดงแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ม.ป.ท. , 2546) , 220.

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกตราสินค้าเดียว เป็นลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) กรณีนี้ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่สองผู้บริโภคมักเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคมี่ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

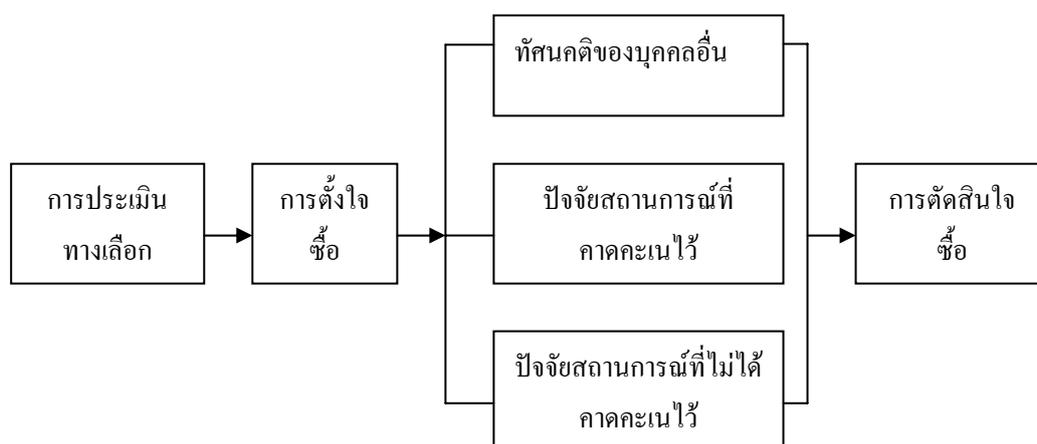
การประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

1. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
2. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
3. ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
4. ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า



แผนภูมิที่ 5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (ม.ป.ท. , 2546) , 224 .

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1.) ทัศนคติด้านบวก (2.) ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนอาจจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมี

ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Received Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

1. จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง
2. ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน
3. ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนจะลดความเสี่ยงโดยการ
 - 3.1 หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ
 - 3.2 พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ
 - 3.3 เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า

5 ประการ คือ

1. การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)
4. การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision)
5. การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเท่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภครีบกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้านี้จะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า, เพื่อนหรือคนใกล้ชิด, แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post-purchase use and disposal) หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีเดิในห้องเก็บของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้น อาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวลดต่ำลง (ชนวรรณแสงสุวรรณ และคณะ 2547 : 282)

สรุป จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร หมายถึง ผลสะท้อนจากการตัดสินใจของลูกค้ำที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ผ่านกระบวนการตัดสินใจในด้านต่างๆ ซึ่งแสดงเป็นลักษณะพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1. สิ่งที่ผู้บริโภครู้ต้องการซื้อ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้ำที่ต้องการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ได้แก่ คุณภาพ ราคาที่เหมาะสม รูปแบบ การให้คำแนะนำ และประโยชน์ที่ได้รับ เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง จุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของลูกค้ำเพื่อให้ตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น คนในครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ที่นับถือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ การตัดสินใจด้วยตัวเอง พนักงานขาย ผู้บังคับบัญชา/ลูกน้อง/เพื่อนร่วมงาน และลูกค้ำ เป็นต้น

4. โอกาสในการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลา หรือโอกาสในการที่ลูกค้ำจะซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มีสรรพคุณที่ตรงตามความต้องการกับสภาพเส้นผมของลูกค้ำ เพราะเป็นสมุนไพรจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน เป็นต้น

5. ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ หมายถึง สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ดีสคานส์โตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์ 2006 :294)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of distribution หรือ distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจาก

จุดเริ่มต้น ไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1.) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2.) การบริหารหน่วยงานขาย

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

2.4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2.4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

2.4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (Pr)] มีความหมายดังนี้

2.4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (Pr)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

2.4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2.4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

2.4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน

ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขาย โดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

2.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

2.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการ ที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่า การจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ โดยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้หากใช้กลยุทธ์อย่างเหมาะสมและตรงจุดกับตลาดเป้าหมาย ย่อมเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำยา สระผมสมุนไพร

3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะรู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 185) ได้ให้ความหมายไว้คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้ เกี่ยวกับผู้บริโภคจะรู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้ จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท ดังนี้

1. Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมย่อเอาไว้ (Generalized Knowledge)

2. Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมัน ไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เป็นจริงที่เรา เห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริงๆ แล้ว มันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ประเภทของความรู้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2538 : 81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่า ความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้น สร้างสรรค์ขึ้นมาเองเป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิต ศิลปหัตถกรรม

2. ความเข้าใจ (Comprehension or understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่า สามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการ

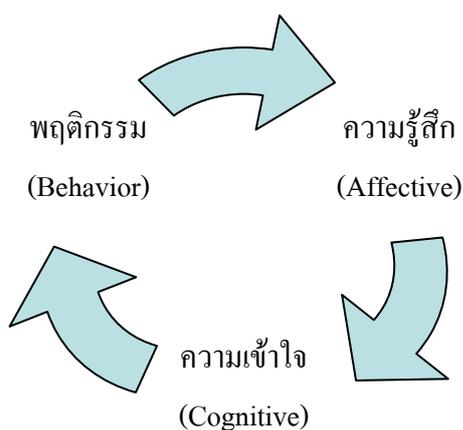
ตอบสนอง 3 แบบ คือ การแปล (Translation) การตีความหมาย (Interpretation) การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี 3 ความหมายคือการวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อยการวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์ การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง สังเคราะห์ให้ได้แผนปฏิบัติการ สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน และ การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก



แผนภูมิที่ 6 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : รัตติกรณ์ จงวิศาล, โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (ม.ป.ท., 2550), 51.

จากโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการอธิบายดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วย ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้จะเป็นสิ่งที่กำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งหนึ่งซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมเฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนนี้สามารถทำการประเมินผลโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้จะรวมพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปใช้ประเมินความน่าจะเป็นหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า ความรู้คือพฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถการนำความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำส่วนหนึ่งนำมาใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ส่วนความเข้าใจคือ การนำเนื้อหาจากความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับผู้บริโภคในการนำความรู้และประสบการณ์ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร

4. น้ำยาสระผมสมุนไพร

น้ำยาสระผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ใช้สำหรับขจัดไขมัน และสิ่งสกปรกให้ออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ โดยไม่ทำให้เกิดอันตราย แก่ผู้ใช้แต่อย่างใด ภายหลังจากใช้ต้องทำให้เส้นผมสะอาด นุ่ม สลวย หวีเข้าทรงได้ง่าย

ชนิดของน้ำยาสระผมแยกได้ตามประเภทต่างๆ ดังนี้

1. น้ำยาสระผมเหลว (liquid shampoo) เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากที่สุด มีลักษณะเป็นของเหลวใสโปร่งแสง มีความหนืดพอสมควร ทำความสะอาดได้ดี และทำให้ผมอยู่ในสภาพภายหลังจากใช้

2. โลชั่นน้ำยาสระผม (lotion shampoo) เป็นครีมค่อนข้างเหลวข้น มีลักษณะพิเศษคือใช้แพคที่อัลกอฮอลอันเฟตประมาณ 30-50 ส่วน และสิ่งปรุงแต่งอื่นๆ เช่น ลาโนลิน โพรตีน บัลซัม เพื่อปรับสภาพเส้นผม

3. น้ำยาสระผมครีม (cream paste) มีลักษณะเป็นครีมกึ่งแข็ง มีความหนืดสูงเข้มข้นกว่า และทึบแสงมากกว่าโลชั่นน้ำยาสระผม

4. น้ำยาสระผมชนิดสเปรย์ (aerosol shampoo) เป็นน้ำยาสระผมเหลวผสมสารโปรเพลแลนต์ (propellant) วิธีใช้คือ พ่นลงบนหนังหรือเปียกได้ทันที

5. น้ำยาสระผมซักแห้ง (dry shampoo) มี 2 ชนิด คือ

5.1 น้ำยาสระผมแห้งชนิดผง มีส่วนผสมของผงดูดซึม (absorbent powder) และค่าอ่อน เช่น บอแรกซ์ ผงดูดซึม ได้แก่ ผงทัลคัม แป้งดีเซลกัว ฯลฯ ซึ่งมีคุณสมบัติดูดสิ่งสกปรกออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ น้ำยาสระผมชนิดนี้ใช้ไม่ดี เนื่องจากผงน้ำยาสระผมทำความสะอาดไม่ทั่วถึง และเปรงออกไม่หมด

5.2 น้ำยาสระผมซักแห้งชนิดเหลว มีส่วนประกอบของตัวทำละลาย เช่น เอทิลีน ไดคลอไรด์ (ethylene dichloride) สารนี้มีคุณสมบัติละลายไขมันให้อ่อนตัวลงจนเช็ดส่งสกปรกออกได้โดยไม่ต้องล้างน้ำ

6. น้ำยาสระผมเม็ดและผง (granular and powder shampoo) น้ำยาสระผมชนิดนี้มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยประมาณ 25 ปีที่ผ่านมา มีลักษณะเป็นผงหยาบๆ เม็ดเล็กๆ เหมือนผงซักฟอก

7. น้ำยาสระผมขจัดรังแค (antidandruff and medicated shampoo) ประกอบด้วยสารทำความสะอาด (ดีเทอร์เจนต์) เหมือนกับน้ำยาสระผมทั่วไป แต่เติมตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรียลงไปด้วยประมาณ 0.5-2% ตัวยาที่ใช้ได้แก่ ซิงไพรโทอน (สมุนไพรเพื่อความงาม, ความงามสำหรับเส้นผม 2553)

น้ำยาสระผมสมุนไพร

เนื่องจากบางคนเกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองผิวหนัง เมื่อใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ จึงมีความพยายามหันมาใช้สมุนไพรทดแทนสารเคมีในการผลิตมากขึ้น อย่างไรก็ตามการผลิตน้ำยาสระผม ครีมนวดผม ก็ยังจำเป็นต้องใช้สารเคมีสังเคราะห์ที่เป็นส่วนประกอบพื้นฐาน การใช้สารสกัดสมุนไพรเป็นส่วนประกอบเสริมเพื่อลดสารเคมี หรือลด

ปริมาณการใช้สารเคมีน้อยลงเท่านั้น เช่น การใช้สารสกัดของลูกมะคำดีควาย เพื่อทดแทนการใช้สารฆ่าเชื้อ และสารปรับสภาพผม

สำหรับวิธีการบำรุงรักษาเส้นผมด้วยสมุนไพร ขณะนี้ต้องยอมรับว่ากำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เนื่องจากปราศจากสารเคมีที่อาจทำให้มีอาการแพ้ และมีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมไม่ว่าจะเป็นน้ำยาสระผมสระผมหรือครีมนวดผม ทั้งจัดเรียงและบำรุง ให้ผมดกดำ หรือแม้กระทั่งยาซ่อมผม ล้วนมีสมุนไพรจำนวนมากที่มีสรรพคุณในเรื่องที่กล่าวไปแล้ว (ฝ่ายวิชาการ สถาบันการแพทย์แผนไทย, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

ความหมายของน้ำยาสระผมสมุนไพร มีดังนี้ น้ำยาสระผมสมุนไพร หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นน้ำยาที่ใช้ เพื่อทำความสะอาด เส้นผม ซึ่งมีการนำเอาสมุนไพรไปใช้เป็นส่วนผสม หรือ สารสกัดจากธรรมชาติได้แก่น้ำยา สระผมสมุนไพรจากดอกอัญชัญ มะคำดีควาย มะกรูด ว่านหางจระเข้ น้ำผึ้ง ใบชุมเห็ดเทศ เป็นต้น (สมพร ภูติยานันต์ 2542 : 130-145)

ส่วนประกอบของน้ำยาสระผมสมุนไพรได้แก่

น้ำยา สระผมผสมมะคำดีควาย ว่านหางจระเข้ (Aloe Perryi Baker) และทองพันชั่ง (Rhinacanthus Nasutrs Kurz) มีส่วนประกอบสำคัญ (Coamidopiopyl, Sap Tree, GermabenII-E) ช่วยจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ จัดเรียงแค ซันดู ป้องกันผมหงอกก่อนวัย ป้องกันผมร่วง เส้นผมแข็งแรง และไม่แตกปลาย

น้ำยาสระผมผสมดอกอัญชัญ (Clitorea Ternatea Linn) ใบหมี มีส่วนประกอบสำคัญ Coamidopiopyl Butterfly Tree, ErmabenII-E ช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย ดกดำแข็งแรงมีน้ำหนัก จัดเรียงเกล็ดอาการคัน เส้นผมจะเป็นประกาย ไม่แตกปลาย

น้ำยาสระผมผสมใบชุมเห็ดเทศ (Cassia Alata Linn) มีส่วนประกอบสำคัญ Coeamdoproply, Betane, Tamarind, GermabenII-E ช่วยทำให้ผมสะอาด ลดอาการคันทำให้ผมไม่หงอกเร็ว มีน้ำหนักเป็นเงางามไม่แตกปลาย

น้ำยาสระผมมะกรูด มีส่วนประกอบที่สำคัญ Coeamidopropy, Betaine, Kaffea Lime GermabenII-E ช่วยทำให้ผมสะอาดลดอาการคัน ทำให้ผมไม่หงอก มีน้ำหนักเป็นเงาไม่แตกปลาย

สรรพคุณของน้ำยาสระผมสมุนไพร

(ตรีสุคนธ์ 2550 : 117) น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ มีสรรพคุณช่วยจัดเรียงแคแก้คันศีรษะ ป้องกันผมร่วง ช่วยทำให้ผมนุ่ม และดกดำเป็นเงางาม

น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะกรูด ผลมะกรูดมีน้ำมันหอมระเหย น้ำมะกรูดมีรส เปรี้ยวช่วยให้ผมสะอาดเป็นเงางาม ทำให้ผมนุ่ม แก้คันศีรษะป้องกันการเกิดรังแค

น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมจึง มีสรรพคุณแก้ผมหงอกก่อนวัย

น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะคำดีควาย ว่านหางจระเข้ และ ทองพันชั่ง มีสรรพคุณช่วยขจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ ขจัดรังแค ชันตุ ป้องกันผมหงอกก่อนวัย ป้องกันผมร่วง เส้นผมแข็งแรง และไม่แตกปลาย

น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมดอกอัญชัน ใบหมี มีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย ดกดำแข็งแรง มีน้ำหนัก ขจัดรังแค แก้อาการคัน เส้นผมจะเป็นประกาย ไม่แตกปลาย

น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมบอระเพ็ด มีสรรพคุณกระตุ้นการงอกของผม

น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมตะไคร้หอม ทองพันชั่ง มีสรรพคุณแก้คันศีรษะ กำจัด เชื้อ ราบนหนังศีรษะ บำรุงรากผมป้องกันผมร่วง ช่วยให้ผมนิ่มและดกดำเป็นเงางาม

น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมส้มป่อย มีสรรพคุณทำให้เส้นผมสะอาดเป็นเงา แก้คันศีรษะ

สรุปได้ว่า น้ำยาสระผมสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะ โดยไม่ทำให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ เพราะส่วนประกอบหลักคือการนำสมุนไพรจากธรรมชาติ ที่มีสรรพคุณช่วยให้เส้นผมและหนังศีรษะมีสุขภาพดี ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรก็ต้องเลือกสมุนไพรในแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับสภาพของเส้นผม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐพานี เต็มศิริพจน์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมผสมสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพเป็นโสด มีอายุ 21-30 ปี ทำงานเป็นพนักงานเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมผสมสมุนไพรของผู้บริโภคพบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้ ได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการซื้อได้สะดวก สำหรับด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของราคาต่อขวด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคามีของแถม

พฤติกรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมผสมสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมผสมสมุนไพรจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมผสมสมุนไพรคือตนเอง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมผสมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ โดยพิจารณาจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ สำหรับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคต้องการให้มีการลดราคามากกว่าวิธีอื่นคือโทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ ของผู้บริโภคมากที่สุด และสาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ เพราะอยากทดลองใช้ สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมผสมสมุนไพรพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้ผลิตภัณฑ์ประมาณ 2-3 เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้แชมพูสระผมผสมสมุนไพรเพราะอยากทดลองมากกว่าเหตุผลอื่น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้แชมพูสระผมผสมสมุนไพรชนิดผสมมะกรูดและของแถมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจคือกระเป๋าเครื่องสำอาง

สำหรับปัญหาส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านราคาปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ราคา ต่อขวดแพ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องหาซื้อ ได้ยาก ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของสินค้าไม่มีคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมผสมสมุนไพรต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเนื่องจากมีราคาต่อขวดแพ่ง

ชัชฎา มุลละออง (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท ประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ส่วนผสมของโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต โดยเฉลี่ย ผู้บริโภคซื้อแชมพูสระผม เดือน ละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้ง 1 ขวด และใช้แชมพูสระผม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม ยี่ห้อซันซิด พฤติกรรมโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรกคือ มีความต้องการซื้อแชมพูโปรตีนไข่มุกมากที่สุด และปัจจัย ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

โสภิตสุตา อัครสาระ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยทางด้านตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร โดยซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากใกล้บ้าน สาเหตุที่มีผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร เนื่องจาก คุณภาพของ สินค้าดี และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่เหมาะสมคือราคา 50-100 บาท และมีขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมที่ทำคือ เดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้า ตามความสนใจคือ การดูแลการบริโภคสินค้าอย่างถูกลักษณะ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

สรุปได้ว่า ทัศนคติการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน และการให้ความสนใจในการดูแลการบริโภคสินค้าอย่างถูกลักษณะคือเน้นที่คุณภาพของสินค้า

สมคิด ชกผล (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1-2 ครั้ง แชมพูสระผมที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ การลดราคา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านความถี่ในการสระผมคือ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพศ อายุ และ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด และการส่งเสริมการขายรองลงมา ได้แก่ การลดราคา

ประไพ นันทโกวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สระผสม สมุนไพรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนมากมีอายุระหว่าง 15-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 4,001-10,000 บาท/เดือน มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สระผสมสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติต่อด้านภาชนะบรรจุอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีทัศนคติด้านคุณภาพ ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และปัญหาที่พบสำหรับการใช้น้ำยา สระผสม สมุนไพร ได้แก่ ด้านคุณภาพ คือการนำสมุนไพรมาใช้ผสมน้อยทั้งที่สมุนไพรมีประสิทธิภาพมากและไม่แน่ใจในการตรวจสอบคุณภาพ ควรจะมีแหล่งตรวจสอบและฉลากหรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพติดไว้ข้างขวด มีผู้ประกอบการผลิตน้ำยา สระผสมสมุนไพรน้อย และยังไม่มีการ โฆษณา แพร่หลายในตลาด ราคาน้ำยา สระผสมสมุนไพรบางชนิดมีราคาสูงมาก ไม่เหมาะสมกับคุณภาพและ ราคาไม่มีมาตรฐานกำหนดที่ชัดเจนด้านภาชนะบรรจุไม่ทันสมัย สีน้ำยา สระผสม สมุนไพรไม่สะอาดและมี ขนาดที่ไม่แตกต่างกันทำให้เลือกซื้อไม่ได้ ฉลากไม่สวยและรายละเอียดบ่งบอกคุณภาพไม่ชัดเจน ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สระผสมสมุนไพรโดยส่วนมากไม่แตกต่าง กัน

สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สระผสมสมุนไพร โดยอาศัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การใช้ภาชนะบรรจุอยู่ในระดับค่อนข้างดี และรองลงมาด้านคุณภาพ ราคา ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีน้อยการโฆษณายังไม่แพร่หลาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีประมาณทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบซึ่งแบบสอบถามพัฒนาโดยผู้ทำการวิจัย และแจกให้กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และการทดสอบความน่าเชื่อถือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งมีทั้งหมด 6 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสูตรของ Yamane ด้วยการออกภาคสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามสถานที่ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง โดยมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มการปกครอง รายชื่อเขต และสถานที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขต	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
รัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	มานูญครอง	67
บูรพา	ลาดพร้าว	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	67
ศรีนครินทร์	คันนายาว	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	67
เจ้าพระยา	ดินแดง	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูน	67
กรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	66
กรุงธนใต้	บางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66
รวม			400

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร (Variable) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้
2. ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสรรพคุณของตัวยาสมนไพรในน้ำยาสระผมสมุนไพรรู้ได้แก่ ว่านหางจระเข้ มะกรูด จิง มะคำดีควาย ทองพันชั่ง ดอกอัญชัน ใบหมี บอระเพ็ด ตะไคร้หอม ทองพันชั่ง ส้มป่อย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติของน้ำยาสระผมสมุนไพรรู คุณภาพของน้ำยาสระผมสมุนไพรรู ตราสินค้า น้ำยาสระผมสมุนไพรรู บรรจุภัณฑ์ของน้ำยาสระผมสมุนไพรรู) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรรู ได้แก่ ชนิดของสมุนไพรรู แหล่งที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ไซ้มานานเท่าใด ความถี่ในการใช้
5. น้ำยาสระผมสมุนไพรรูที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ได้แก่ Thai Herb อภัยภูเบศร์ ดอกบัวคู่ สมุนไพรรูสุภาภรณ์ ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร/แม่บ้าน และ อื่นๆ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งมีลักษณะแบบสำรวจรายการ รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสรรพคุณของตัวยาสมุนไพรในน้ำยาสระผมสมุนไพรต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการรวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามรวม 39 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ อัมพร จงสกุล (2547) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เป็นคำถามปลายปิด แบบ Numerical rating scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert scale โดยพิจารณาแบบช่วง (Interval scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร เป็น ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) โดยผู้วิจัย

นำแนวคำถามมาจากการวิจัยของ อัมพร จงสกุล พ.ศ.2547 และนำมาปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากร มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

4. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบ (Accidental sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ดำเนินการที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษา ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

5. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามงานวิจัยนี้ที่ได้พัฒนาเสร็จแล้วให้อาจารย์ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง เนื้อหา และความเหมาะสมของภาษา (Content validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct validity) เพื่อให้รองรับกับวัตถุประสงค์ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง 30 คน แล้วหาความเที่ยงตรง หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cranach โดยทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดได้ค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9328

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวนหนึ่งชุดต่อ 1 คน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามกระจายไปตามสัดส่วนที่ได้คำนวณไว้ทั้งหมด 6 เขตของกรุงเทพมหานคร

7. สถิติที่ใช้ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำยาสระผมสมุนไพร วิเคราะห์โดย การคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร วิเคราะห์โดยการคำนวณ คำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ
5. วิเคราะห์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพรและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

8. ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2553 – มีนาคม พ.ศ. 2553 ระยะเวลา 3 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งดำเนินการแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำยาสระผมสมุนไพร วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร วิเคราะห์โดยการคำนวณ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพรและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	129	32.25
สมรส	167	41.75
หย่าร้าง/หม้าย	54	13.50
แยกกันอยู่	50	12.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	34	8.50
21-30 ปี	75	18.75
31-40 ปี	113	28.25
41-50 ปี	86	21.50
51-60 ปี	62	15.50
60 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	67	16.75
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	91	22.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	42	10.50
อื่นๆ	38	9.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	93	23.25
ปวส. / อนุปริญญา	105	26.25
ปริญญาตรี	174	43.50
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
รวม	400	100.00
รายได้ส่วนบุคคล		
0-10,000 บาท	102	25.50
10,001-20,000 บาท	114	28.50
20,001-30,000 บาท	140	35.00
30,001-40,000 บาท	23	5.75
40,001-50,000 บาท	16	4.00
50,001 บาทขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 63.00, 41.75, 28.25, 25.00, 43.50 และ 35.00 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำยาสระผมสมุนไพร

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำยาสระผมสมุนไพร

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน / ร้อยละ		
	รู้	ไม่แน่ใจ	ไม่รู้
1. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ มีสรรพคุณช่วยจัดเรียงแค แกँคันศีรษะ ป้องกันผมร่วง ช่วยทำให้ผมนุ่ม และลดค่าเป็นเงางาม	282 (70.50)	70 (17.50)	48 (12.00)
2. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะกรูด ผลมะกรูดมีน้ำมันหอมระเหย น้ำมันมะกรูดมีรสเปรี้ยวช่วยให้ผมสะอาด เป็นเงางาม ทำให้ผมนุ่ม แกँคันศีรษะ ป้องกันการเกิดรังแค	329 (82.25)	43 (10.75)	28 (7.00)
3. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมจิง มีสรรพคุณแก้ผมหงอกก่อนวัย	49 (12.25)	94 (23.50)	257 (64.25)
4. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะคำดีควาย ว่านหางจระเข้ และทองพันชั่ง มีสรรพคุณช่วยจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ จัดรังแค ชันตุ ป้องกันผมหงอกก่อนวัย ป้องกันผมร่วง เส้นผมแข็งแรง และไม่แตกปลาย	163 (40.75)	92 (23.00)	145 (36.25)
5. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมดอกอัญชัน ใบหมี มีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย ลดค่าแข็งแรง มีน้ำหนัก จัดรังแคแก้อาการคัน เส้นผมจะเป็นประกาย ไม่แตกปลาย	284 (71.00)	71 (17.75)	45 (11.25)
6. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมบอระเพ็ด มีสรรพคุณกระตุ้นการงอกของผม	45 (11.25)	125 (31.25)	230 (57.50)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน / ร้อยละ		
	รู้	ไม่รู้	ไม่แน่ใจ
7. นายาสระผสมสมุนไพรที่มีส่วนผสมตะไคร้หอม ทองพันชั่ง มีสรรพคุณแก้คันศีรษะ กำจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ บำรุงรากผมป้องกันผมร่วง ช่วยให้ผมนุ่มและดกดำเป็นเงางาม	52 (13.00)	102 (25.50)	246 (61.50)
8. นายาสระผสมสมุนไพรที่มีส่วนผสมส้มป่อย มีสรรพคุณทำให้เส้นผมสะอาด เป็นเงา แก้คันศีรษะ	54 (13.50)	89 (22.25)	257 (64.25)

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนายาสระผสมสมุนไพรมากที่สุดคือ นายาสระผสมสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะกรูด ผลมะกรูดมีน้ำมันหอมระเหยน้ำมันมะกรูดมีรสเปรี้ยวช่วยให้ผมสะอาดเป็นเงางาม ทำให้ผมนุ่ม แก้คันศีรษะป้องกันการเกิดรังแค (คิดเป็นร้อยละ 82.25) รองลงมาคือ นายาสระผสมสมุนไพรที่มีส่วนผสมดอกอัญชัน ใบหมี มีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย ดกดำแข็งแรง มีน้ำหนัก ขจัดรังแคแก้อาการคัน เส้นผมจะเป็นประกาย ไม่แตกปลาย (คิดเป็นร้อยละ 71.00)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายด้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์							
1. คุณสมบัติของน้ำยาสระผมสมุนไพร							
1.1 ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะอย่างหมดจด	107 (26.75)	162 (40.50)	131 (32.75)	0 (0)	0 (0)	3.94	0.77
1.2 ล้างออกง่าย	96 (24.00)	178 (44.50)	102 (25.50)	24 (6.00)	0 (0)	3.87	0.85
1.3 ไม่เกิดการระคายเคืองต่อเยื่อตา ผิวหนังอักเสบหรือผมร่วง	152 (38.00)	168 (42.00)	80 (20.00)	0 (0)	0 (0)	4.18	0.74
1.4 ทำให้ผมสวยและมีน้ำหนัก	163 (40.75)	147 (36.75)	77 (19.25)	13 (3.25)	0 (0)	4.15	0.84
1.5 รักษาหนังศีรษะและเส้นผม	175 (43.75)	119 (29.75)	106 (26.50)	0 (0)	0 (0)	4.17	0.82
1.6 น้ำยาสระผมสมุนไพรไม่เหมาะสมกับทุกสภาพเส้นผม	29 (7.25)	128 (32.00)	130 (32.50)	72 (18.00)	41 (10.25)	3.08	1.09
1.7 สีของแชมพูเป็นสีธรรมชาติตามชนิดสมุนไพร (ไม่แต่งสี)	86 (21.50)	102 (25.50)	161 (40.25)	51 (12.75)	0 (0)	3.56	0.97
1.8 ฟองของน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่นุ่มเนียน	8 (2.00)	134 (33.50)	177 (44.25)	48 (12.00)	33 (8.25)	3.09	0.93

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์							
2. คุณภาพของน้ำยาสระผมสมุนไพร							
2.1 น้ำยาสระผมสมุนไพร มีคุณภาพดีเท่ากับแชมพู ทั่วไป	68 (17.00)	141 (35.25)	188 (47.00)	3 (0.75)	0 (0)	3.69	0.76
2.2 น้ำยาสระผมสมุนไพร เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มค่ากับราคา	101 (25.25)	163 (40.75)	128 (32.00)	8 (2.00)	0 (0)	3.89	0.80
3. คราตินค่าน้ำยาสระผม สมุนไพร							
3.1 คราตินหือมีชื่อเสียง	53 (13.25)	164 (41.00)	146 (36.50)	37 (9.25)	0 (0)	3.58	0.83
3.2 ชื่อคราน้ำยาสระผม สมุนไพรเซย์	20 (5.00)	80 (20.00)	211 (52.75)	61 (15.25)	28 (7.00)	3.01	0.91
3.3 น้ำยาสระผมสมุนไพร มีการพัฒนาคุณภาพอยู่ใน ระดับมาตรฐานที่มี เครื่องหมายรับรอง คุณภาพ	70 (17.50)	192 (48.00)	138 (34.50)	0 (0)	0 (0)	3.83	0.70

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์							
4. บรรรจุภัณฑ์ของน้ำยา สระผมสมุนไพร							
4.1 มีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน	118 (29.50)	188 (47.00)	82 (20.50)	12 (3.00)	0 (0)	4.03	0.79
4.2 มีทะเบียนการค้าระบุ ชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ	101 (25.25)	168 (42.00)	131 (32.75)	0 (0)	0 (0)	3.93	0.76
4.3 มีฉลากกำกับแสดงถึง ส่วนประกอบของน้ำยา สระผมสมุนไพรชัดเจน	103 (25.75)	203 (50.75)	94 (23.50)	0 (0)	0 (0)	4.02	0.70
4.4 มีฉลากบอกสรรพคุณ ของสมุนไพรที่ใช้เป็น ส่วนผสมชัดเจน	103 (25.75)	161 (40.25)	136 (34.00)	0 (0)	0 (0)	3.92	0.77
4.5 มีขนาดให้เลือก หลากหลาย	72 (18.00)	132 (33.00)	160 (40.00)	36 (9.00)	0 (0)	3.60	0.88
ปัจจัยด้านราคา							
1. ราคาถูกกว่าแชมป์ ทั่วไป	38 (9.50)	164 (41.00)	171 (42.75)	27 (6.75)	0 (0)	3.53	0.76
	64	153	165	48	0	3.66	0.80
2. มีให้เลือกหลายราคา	(16.00)	(38.25)	(41.25)	(12.00)	(0)		
	33	166	157	37	7	3.45	0.84
3. มีการลดราคาให้ สำหรับสมาชิก	(8.25)	(41.50)	(39.25)	(9.25)	(1.75)		

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย							
1. หาซื้อได้สะดวก	57 (14.25)	183 (45.75)	94 (23.50)	54 (13.50)	12 (3.00)	3.55	0.99
2. มีวางขายตลอดเวลา	77 (19.25)	130 (32.50)	135 (33.75)	51 (12.75)	7 (1.75)	3.55	1.00
3. สภาพแวดล้อมการจัด วางของร้าน	44 (11.00)	178 (44.50)	121 (30.25)	57 (14.25)	0 (0)	3.52	0.87
4. มีการจัดส่งให้ถึงบ้าน	59 (14.75)	117 (29.25)	180 (45.00)	44 (11.00)	0 (0)	3.48	0.88
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด							
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ	69 (17.25)	165 (41.25)	134 (33.50)	32 (8.00)	0 (0)	3.68	0.85
2. การประชาสัมพันธ์	81 (20.25)	146 (36.50)	102 (25.50)	60 (15.00)	11 (2.75)	3.57	1.06
3. การส่งเสริมการขาย (ลด ราคา, มี ของแถมสะสม เต็ม)	76 (19.00)	176 (44.00)	76 (19.00)	58 (14.50)	14 (3.50)	3.61	1.06
ปัจจัยด้านบุคลากร							
1. มีพนักงานขาย ที่มี ความรู้ และผ่านการ ฝึกอบรมคอยให้คำแนะนำ	82 (20.50)	102 (25.50)	137 (34.25)	63 (15.75)	16 (4.00)	3.43	1.10
2. มีความเข้าใจลูกค้าไม่จู้จี้ ลูกค้า	59 (14.75)	134 (33.50)	133 (33.25)	58 (14.50)	16 (4.00)	3.41	1.03
3. สามารถให้ข้อมูลอย่าง ถูกต้อง ไม่เกินความเป็น จริง	107 (26.75)	74 (18.50)	156 (39.00)	36 (9.00)	27 (6.75)	3.50	1.17

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ปัจจัยด้านกายภาพ							
1. พนักงานขายมีความ สุภาพ แต่งกายสะอาด	58 (14.50)	144 (36.00)	141 (35.25)	57 (14.25)	0 (0)	3.51	0.91
2. ร้านค้ามีการจัดร้านให้ เกิดความสะดวกสบายใน การเลือกซื้อ	67 (16.75)	131 (32.75)	118 (29.50)	73 (18.25)	11 (2.75)	3.43	1.05
3. ร้านค้ามีความดึงดูดใจ ในการตั้งสินค้าขาย	79 (19.75)	122 (30.50)	135 (33.75)	52 (13.00)	12 (3.00)	3.51	1.04
ปัจจัยด้านกระบวนการ							
1. พนักงานขายให้บริการ ลูกค้าได้รวดเร็วทันใจ	62 (15.50)	143 (35.75)	123 (30.75)	72 (18.00)	0 (0)	3.49	0.96
2. พนักงานสามารถให้ คำแนะนำในการเลือกใช้ สินค้าได้	92 (23.00)	141 (35.25)	110 (27.50)	57 (14.25)	0 (0)	3.67	0.98
3. สามารถส่งสินค้าให้ ลูกค้าได้ที่บ้าน	25 (6.25)	105 (26.25)	106 (26.50)	140 (35.00)	24 (6.00)	2.92	1.05
4. พนักงานติดตามผลการ ใช้สินค้าหลังการขายกับ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	13 (3.25)	67 (16.75)	174 (43.50)	109 (27.25)	37 (9.25)	2.78	0.94
5. มีบริการเสริมอื่นๆ นอกเหนือการขายสินค้า เช่นการให้ คู่มือส่วนลด เป็นต้น หรือ การให้ ตัวอย่างสินค้าใช้ฟรีต่อ ลูกค้า	41 (10.25)	118 (29.50)	66 (16.50)	115 (28.75)	60 (15.00)	2.91	1.26

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อศึกษาตามรายชื่อ คุณสมบัติของน้ำยาสระผม สมุนไพร พบว่าไม่เกิดการระคายเคืองต่อเยื่อหูตา ผิวหนังอักเสบ หรือผมร่วง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือรักษาหนังศีรษะและเส้นผม ($\bar{X} = 4.18$ และ 4.17 ตามลำดับ) คุณภาพของน้ำยาสระผมสมุนไพรพบว่า น้ำยาสระผมสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่ากับแชมพูทั่วไป ($\bar{X} = 3.89$ และ 3.69 ตามลำดับ) ราคาสินค้าน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า น้ำยาสระผมสมุนไพรมี การพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือตราฮีโร่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.83$ และ 3.58 ตามลำดับ) การบรรจุภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่ามีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบของน้ำยาสระผมสมุนไพรชัดเจน ($\bar{X} = 4.03$ และ 4.02 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีให้เลือกหลายราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือราคาถูกกว่าแชมพูทั่วไป ($\bar{X} = 3.66$ และ 3.53 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า หาซื้อได้สะดวกและมีวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือสภาพแวดล้อมการจัดวางของร้าน ($\bar{X} = 3.55$ และ 3.52 ตามลำดับ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาในสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย (ลดราคา, มีของแถม สะสมแต้ม) ($\bar{X} = 3.68$ และ 3.61 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า สามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้องไม่เกินความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีพนักงานขาย ที่มีความรู้ และผ่านการฝึกอบรมคอยให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.50$ และ 3.43 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า พนักงานขายมีความสุขภาพ แต่งกายสะอาดและร้านค้ามีความดึงดูดใจ ในการตั้งสินค้าขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้ามีการจัดร้านให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.51$ และ 3.43 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้สินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วทันใจ ($\bar{X} = 3.67$ และ 3.49 ตามลำดับ)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายด้านโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผม สมุนไพร ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.83	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.55	0.80	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.93	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.99	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.44	1.10	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	3.48	1.00	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.15	1.04	ปานกลาง
รวม	3.50	0.96	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.55, 3.52 และ 3.62 ตามลำดับ) ขณะที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.48 และ 3.15 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
จำแนกตาม ชนิดการชื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ช่องทางการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพล
ต่อการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของน้ำยาสระผมสมุนไพร		
1. ดอกอัญชัน	157	39.25
2. ตะไคร้หอม	11	2.75
3. มะคำดีควาย	29	7.25
4. ว่านหางจระเข้	95	23.75
5. มะกรูด	108	27.00
6. อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00
ช่องทางการชื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร		
1. ร้านค้าใกล้บ้าน	20	5.00
2. ร้านสะดวกชื้อเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น	43	10.75
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า	253	63.25
4. ดิสคานต์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	68	17.00
5. จากตัวแทนจำหน่าย	16	4.00
6. อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำยาสระผมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้น้ำยาสระผมชนิดดอกอัญชัน (คิดเป็นร้อยละ 39.25) รองลงมาใช้มะกรูดและว่านหางจระเข้ (คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ 23.75 ตามลำดับ) และซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า (คิดเป็นร้อยละ 63.25) รองลงมาคือดีสเคาน์สโตร์ (คิดเป็นร้อยละ 17.00)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร จำแนกตาม ชนิดการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ช่องทางการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร		
1. เพื่อน	129	32.25
2. พนักงานขาย	52	13.00
3. สมาชิกในครอบครัว	51	12.75
4. ญาติ	48	12.00
5. ตัวเอง	107	26.75
6. อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำยาสระผมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากเพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 32.25) รองลงมา คือจากตัวเอง (คิดเป็นร้อยละ 26.75)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมานานเท่าใด และความถี่ใน
การใช้

ความถี่ / ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
1. 1 ครั้ง / เดือน	84	21.00
2. 1 ครั้ง / 2 เดือน	80	20.00
3. 1 ครั้ง / 3-4 เดือน	186	46.50
4. อื่นๆ	50	12.50
รวม	400	100.00
ใช้มานานเท่าใด		
1. ต่ำกว่า 1 เดือน	49	12.25
2. 1-6 เดือน	76	19.00
3. 6 เดือน – 1 ปี	89	22.25
4. มากกว่า 1 ปี	186	46.50
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้		
1. ทุกวัน	16	4.00
2. ทุก 2-3 วัน	221	55.25
3. ทุก 4-5 วัน	88	22.00
4. อื่นๆ	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ
น้ำยา สระผมสมุนไพร 1 ครั้ง/3-4 เดือน (คิดเป็นร้อยละ 46.50) รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน (คิดเป็น
ร้อยละ 21.00) มีระยะเวลาที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร มากกว่า 1 ปี (คิดเป็นร้อยละ 46.50)รองลงมา
คือ 6 เดือน-1 ปี (คิดเป็นร้อยละ 22.25) และมีความถี่ในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ทุก 2-3 วัน
(คิดเป็นร้อยละ 55.25) รองลงมาคือ ทุก 4-5 วัน (คิดเป็นร้อยละ 22.00)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
จำแนกตาม ยี่ห้อของน้ำยาสระผมสมุนไพรที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และใช้ตั้งแต่อดีตจนถึง
ปัจจุบัน

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำยาสระผมสมุนไพรที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		
1. Thai Herb	42	10.50
2. อภัยภูเบศร์	102	25.50
3. ดอกบัวคู่	89	22.25
4. สมุนไพรสุภาภรณ์	64	16.00
5. ผลิตภัณฑ์จากกลุ่ม เกษตรกร/แม่บ้าน	45	11.25
6. อื่นๆ	58	14.50
รวม	400	100.00
น้ำยาสระผมสมุนไพรที่เคยใช้ในอดีต		
1. Thai Herb	103	25.75
2. อภัยภูเบศร์	113	28.25
3. ดอกบัวคู่	60	15.00
4. สมุนไพรสุภาภรณ์	22	5.50
5. ผลิตภัณฑ์จากกลุ่ม เกษตรกร/แม่บ้าน	66	16.50
6. อื่นๆ		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ยี่ห้ออภัยเบสร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 25.50) รองลงมาคือดอกบัวคู่ (คิดเป็นร้อยละ 22.25) และส่วนใหญ่ในอดีตใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ยี่ห้อดอกบัวคู่มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 28.25)รองลงมาคือ อภัยเบสร์ (คิดเป็นร้อยละ 25.75)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

การวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเปรียบเทียบระหว่างความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำยาสระผมสมุนไพร กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3 วิเคราะห์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพรและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

4. การเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศ สถานภาพ อายุ กับ การตัดสินใจซื้อสมุนไพร สมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)					
	Thai Herb	อภัย ภูเบศร์	ดอกบัวคู่	สมุนไพร สุภาภรณ์	ผลิตภัณฑ์จากกลุ่ม เกษตรกร/แม่บ้าน	อื่นๆ
เพศ						
ชาย	14 (3.50)	29 (7.25)	40 (10.00)	22 (5.50)	16 (4.00)	27 (6.75)
หญิง	28 (7.00)	73 (18.25)	49 (12.25)	42 (10.50)	29 (7.25)	31 (7.75)
สถานภาพ						
โสด	18 (4.50)	32 (8.00)	23 (5.75)	18 (4.50)	20 (5.00)	18 (4.50)
สมรส	16 (4.00)	39 (9.75)	50 (12.50)	24 (6.00)	15 (3.75)	23 (5.75)
หย่าร้าง/หม้าย	4 (1.00)	16 (4.00)	9 (2.25)	10 (2.50)	6 (1.50)	9 (2.25)
แยกกันอยู่	4 (1.00)	15 (3.75)	7 (1.75)	12 (3.00)	4 (1.00)	8 (2.00)
อายุ						
ไม่เกิน 20 ปี	14 (3.50)	4 (1.00)	7 (1.75)	2 (0.50)	3 (0.75)	4 (1.00)
21-30 ปี	9 (2.25)	20 (5.00)	13 (3.25)	15 (3.75)	11 (2.75)	7 (1.75)
31-40 ปี	10 (2.50)	26 (6.50)	31 (7.75)	15 (3.75)	15 (3.75)	16 (4.00)
41-50 ปี	6 (1.50)	23 (5.75)	24 (6.00)	14 (3.50)	7 (1.75)	12 (3.00)
51-60 ปี	3 (0.75)	21 (5.25)	8 (2.00)	12 (3.00)	5 (1.25)	13 (3.25)
60 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	8 (2.00)	6 (1.50)	6 (1.50)	4 (1.00)	6 (1.50)

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรยี่ห้อ ดอกบัวกลุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 10.00) ในขณะที่เพศหญิงซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 18.25) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดตัดสินใจซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 8.00) สมรสซื้อดอกบัวกลุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 12.50) หย่าร้าง/หม้ายซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 4.00) และแยกกันอยู่ซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.75) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีตัดสินใจซื้อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.50) อายุ 21-30 ปีซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.00) อายุ 31-40 ปีซื้อดอกบัวกลุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 7.75) อายุ 41-50 ปีซื้อดอกบัวกลุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.00) อายุ 51-60 ปีซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.25) และอายุ 60 ปีขึ้นไปซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.00)

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)					
	Thai Herb	อภัย ภูเบศร์	ดอกบัวคู่	สมุนไพร สุภาภรณ์	ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่ม เกษตรกร/ แม่บ้าน	อื่นๆ
อาชีพ						
นิสิต / นักศึกษา	10 (2.50)	12 (3.00)	11 (2.75)	6 (1.50)	8 (2.00)	15 (3.75)
พนักงานบริษัทเอกชน	3 (0.75)	26 (6.50)	23 (5.75)	19 (4.75)	18 (4.50)	11 (2.75)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	10 (2.50)	16 (4.00)	14 (3.50)	9 (2.25)	6 (1.50)	12 (3.00)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8 (2.00)	24 (6.00)	23 (5.75)	17 (4.25)	8 (2.00)	11 (2.75)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1 (0.25)	13 (3.25)	14 (3.50)	7 (1.75)	4 (1.00)	3 (0.75)
อื่นๆ	10 (2.50)	11 (2.75)	4 (1.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	6 (1.50)

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษาตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.75) พนักงานบริษัทเอกชนซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.50) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 4.00) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.00) พ่อบ้าน/แม่บ้านซื้อดอกบัวคู่มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.50) และอาชีพอื่นๆซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.75)

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล กับ การตัดสินใจ
 ที่นํายาสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)					
	Thai Herb	อกัษ ภูเบศร์	ดอกบัวคู้	สมุนไพร สุภาภรณ์	ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่ม เกษตรกร /แม่บ้าน	อื่นๆ
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6 (1.50)	2 (0.50)	4 (1.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	1 (0.25)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	14 (3.50)	24 (6.00)	17 (4.25)	17 (4.25)	11 (2.75)	10 (2.50)
ปวส. / อนุปริญญา	8 (2.00)	30 (7.50)	19 (4.75)	12 (3.00)	12 (3.00)	24 (6.00)
ปริญญาตรี	13 (3.25)	43 (10.75)	47 (11.75)	29 (7.25)	21 (5.25)	21 (5.25)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (0.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	2 (0.50)
รายได้ส่วนบุคคล						
0-10,000 บาท	19 (4.75)	20 (5.00)	13 (3.25)	16 (4.00)	21 (5.25)	13 (3.25)
10,001-20,000 บาท	11 (2.75)	26 (6.50)	35 (8.75)	12 (3.00)	10 (2.50)	20 (5.00)
20,001-30,000 บาท	7 (1.75)	46 (11.50)	32 (8.00)	28 (7.00)	8 (2.00)	19 (4.75)
30,001-40,000 บาท	2 (0.50)	4 (1.00)	4 (1.00)	4 (1.00)	5 (1.25)	4 (1.00)
40,001-50,000 บาท	3 (0.75)	5 (1.25)	3 (0.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	1 (0.25)
50,000 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	1 (0.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	0 (0)	1 (0.25)

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลายตัดสินใจซื้อน้ำยา
สระผมสมุนไพรยี่ห้อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 1.50) ม.ปลาย/ปวช.ซื้ออภัยภูเบศร์มาก
ที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.00) ปวศ./อนุปริญญาซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 7.50) ปริญญา
ตรีซื้อดอกบัวกลุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 11.75) และสูงกว่าปริญญาตรีซื้ออภัยภูเบศร์และสมุนไพร
สุภาพรณมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร/แม่บ้านมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.25) รายได้ 10,001-20,000 บาท
ซื้อดอกบัวกลุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 8.75) รายได้ 20,001-30,000 บาทซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิด
เป็นร้อยละ 11.50) รายได้ 30,001-40,000 บาทซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร/แม่บ้านมากที่สุด
(คิดเป็นร้อยละ 1.25) รายได้ 40,001-50,000 บาทซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 1.25) และ
รายได้มากกว่า 50,000 บาทซื้อดอกบัวกลุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 0.50)

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
 น้ำยาสระผมสมุนไพร กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)					
	Thai Herb	อภัย ภูเบศร์	ดอกบัวคู่	สมุนไพร สุภาภรณ์	ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่ม เกษตรกร/ แม่บ้าน	อื่นๆ
ความรู้ความเข้าใจ						
ผู้บริโภคที่รู้	4 (1.00)	30 (7.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	8 (2.00)	5 (1.25)
ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจ	27 (6.75)	62 (15.50)	72 (18.00)	57 (14.25)	34 (8.50)	52 (13.00)
ผู้บริโภคที่ไม่รู้	11 (2.75)	10 (2.50)	3 (0.75)	5 (1.25)	3 (0.75)	1 (0.25)

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสรรพคุณของ
 สมุนไพรในน้ำยาสระผมสมุนไพรตัดสินใจซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 7.50) ผู้บริโภค
 ที่จัดอยู่ในกลุ่มไม่แน่ใจสรรพคุณของสมุนไพรในน้ำยาสระผมสมุนไพร ซื้อดอกบัวคู่มากที่สุด (คิด
 เป็นร้อยละ 18.00) และผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มไม่รู้สรรพคุณสมุนไพรในน้ำยาสระผมสมุนไพร
 ซื้อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.75)

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์(Contingency Coefficient)ของการเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพร และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์การจรณ์	Sig
1. คุณสมบัติของน้ำยาสระผมสมุนไพร		
ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะ อย่างหมดจด	0.403	0.000*
ล้างออกง่าย	0.457	0.000*
ไม่เกิดการระคายเคืองต่อเชื้อ บูตา ผิวหนังอักเสบ หรือผมร่วง	0.324	0.000*
ทำให้ผมสวยและมีน้ำหนัก	0.473	0.000*
รักษาหนังศีรษะและเส้นผม	0.439	0.000*
น้ำยาสระผมสมุนไพรไม่เหมาะสม กับทุก สภาพเส้นผม	0.554	0.000*
สีของน้ำยาสระผมสมุนไพรเป็นสี ธรรมชาติตามชนิดสมุนไพร (ไม่แต่งสี)	0.524	0.000*
ฟองของน้ำยาสระผมสมุนไพร ไม่นุ่ม เนียน	0.463	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ของการเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร มี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะอย่างหมดจด ล้าง
ออกง่าย ไม่เกิดการระคายเคืองต่อเชื้อบูตา ผิวหนังอักเสบ หรือผมร่วง ทำให้เส้นผมสวยและมี
น้ำหนัก รักษาหนังศีรษะและเส้นผม น้ำยาสระผมสมุนไพรไม่เหมาะสมกับทุกสภาพเส้นผม สีของ
น้ำยา สระผมสมุนไพรเป็นสีธรรมชาติตามชนิดสมุนไพร (ไม่แต่งสี ฟองของน้ำยาสระผมสมุนไพร
ไม่ นุ่ม เนียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.403, 0.457, 0.324, 0.473, 0.439,$
 $0.554, 0.524$ และ 0.463)

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient)ของการเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา	Sig
2. คุณภาพของน้ำยาสระผมสมุนไพร		
น้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่วไป	0.420	0.000*
น้ำยาสระผมสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	0.434	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่ากับ น้ำยาสระผมทั่วไป น้ำยาสระผมสมุนไพรเป็นสินค้าที่มี คุณภาพคุ้มค่างับราคา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.420$ และ 0.434)

ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์(Contingency Coefficient)ของการเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพร และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์การจรณ์	Sig
3. ตราน้ำยาสระผมสมุนไพร		
ตราหมีชื่อเสียง	0.465	0.000*
ชื่อตราสมุนไพรเซย์	0.592	0.000*
น้ำยาสระผมสมุนไพรมีการพัฒนาคุณภาพ อยู่ในระดับมาตรฐาน ที่มีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ	0.361	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ของการเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ตราหมีชื่อเสียง ชื่อตราสมุนไพรเซย์
น้ำยาสระผมสมุนไพรมีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
อย่าง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.465, 0.592$ และ 0.361)

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์(Contingency Coefficient)ของการเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพร และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์การจรณ์	Sig
4. บรรจุภัณฑ์ของน้ำยาสระผมสมุนไพร		
มี วันเดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ชัดเจน	0.492	0.000*
มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมี เครื่องหมาย อย. กำกับ	0.543	0.000*
มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบของ น้ำยาสระผม สมุนไพรชัดเจน	0.390	0.000*
มีฉลากบอกสรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้ เป็นส่วนผสมชัดเจน	0.414	0.000*
มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	0.409	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมี วันเดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบของน้ำยาสระผม สมุนไพรชัดเจน มีฉลากบอกสรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมชัดเจน มีขนาดให้เลือกหลากหลาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.492, 0.543, 0.390, 0.414, \text{ และ } 0.409$)

ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของการเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร และ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา	Sig
ราคาถูกกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป	0.417	0.000*
มีให้เลือกหลายราคา	0.345	0.000*
มีการลดราคาให้สำหรับสมาชิก	0.473	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ราคาถูกกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป มีให้เลือกหลายราคา มีการลดราคาให้สำหรับสมาชิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.417, 0.345$ และ 0.473)

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์(Contingency Coefficient)ของการเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพร และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์การจรณ์	Sig
หาซื้อได้สะดวก	0.430	0.000*
มีวางขายตลอดเวลา	0.323	0.001*
สภาพแวดล้อมการจัดวางของร้าน	0.389	0.000*
มีการจัดส่งให้ถึงบ้าน	0.556	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้สะดวก มีวางขายตลอดเวลา สภาพแวดล้อมการจัดวางของร้าน และ มีการจัดส่งให้ถึงบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.430, 0.323, 0.389, \text{ และ } 0.556$)

ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์(Contingency Coefficient)ของการเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพร และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์การจรณ์	Sig
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	0.332	0.000*
การประชาสัมพันธ์	0.404	0.000*
การส่งเสริมการขาย (ลดราคา, มีของแถม, สะสมแต้ม)	0.443	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ของการเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาในสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย (ลดราคา, มีของแถม, สะสมแต้ม) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.332, 0.404$ และ 0.443)

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์(Contingency Coefficient)ของการเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพร และ ปัจจัยด้านบุคลการ

ด้านบุคลการ	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์การจรณ์	Sig
มีพนักงานขาย ที่มีความรู้ และ ผ่านการ ฝึกอบรมคอยให้คำแนะนำ	0.603	0.000*
มีความเข้าใจลูกค้าไม่รู้จักลูกค้า	0.577	0.000*
สามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้องไม่เกินความ เป็นจริง	0.632	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลการ พบว่า การเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านด้านบุคลการ เรื่อง มีพนักงานขาย ที่มีความรู้ และ ผ่านการฝึกอบรมคอย
ให้คำแนะนำ มีความเข้าใจลูกค้าไม่รู้จักลูกค้า สามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้องไม่เกินความเป็นจริง
อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.603, 0.577$ และ 0.632)

ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์(Contingency Coefficient)ของการเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์	Sig
พนักงานขายมีความสุขภาพ แต่งกายสะอาด	0.386	0.000*
ร้านค้ามีการจัดร้านให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ	0.492	0.000*
ร้านค้ามีความดึงดูดใจ ในการตั้งสินค้าขาย	0.523	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า การเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องพนักงานขายมีความสุขภาพ แต่งกายสะอาด เรื่องร้านค้ามีการจัดร้านให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ เรื่องร้านค้ามีความดึงดูดใจ ในการตั้งสินค้าขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.386, 0.492$ และ 0.523)

ตารางที่ 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์(Contingency Coefficient)ของการเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร และ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์	Sig
พนักงานขายให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วทันใจ	0.339	0.000*
พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้น้ำยาได้	0.529	0.000*
สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ที่บ้าน	0.548	0.000*
พนักงานติดตามผลการใช้น้ำยาหลังการขายกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0.563	0.000*
มีบริการเสริมอื่นๆ นอกเหนือการขายสินค้า เช่นการให้คู่มือ ส่วนลด เป็นต้น หรือ การให้ตัวอย่างสินค้าใช้ฟรีต่อลูกค้า	0.414	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ของการเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า การเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ เรื่องพนักงานขายให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วทันใจ เรื่องพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้น้ำยาได้ เรื่องสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ที่บ้าน เรื่องพนักงานติดตามผลการใช้น้ำยาหลังการขายกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เรื่องมีบริการเสริมอื่นๆ นอกเหนือการขายสินค้า เช่นการให้คู่มือ ส่วนลด เป็นต้น หรือ การให้ตัวอย่างสินค้าใช้ฟรีต่อลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.339, 0.529, 0.548, 0.563$ และ 0.414)

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสะพรมสมุนไพร กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสะพรมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)					
	Thai Herb	อภัย ภูเบศร์	ดอกบัวคู่	สมุนไพร สุภาภรณ์	ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่ม เกษตรกร/ แม่บ้าน	อื่นๆ
พฤติกรรมของผู้บริโภค						
ชนิดของน้ำยาสะพรมสมุนไพรที่ใช้						
ดอกอัญชัน	10 (2.50)	54 (13.50)	46 (11.50)	18 (4.50)	14 (3.50)	15 (3.75)
ตะไคร้หอม	0 (0.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
มะคำดีควาย	0 (0.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	1 (0.25)	12 (3.00)	14 (3.50)
ว่านหางจระเข้	6 (1.50)	22 (5.50)	24 (6.00)	24 (6.00)	0 (0.00)	19 (4.75)
มะกรูด	26 (6.50)	13 (3.25)	19 (4.75)	21 (5.25)	19 (4.75)	10 (2.50)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ชนิดของน้ำยาสะพรมสมุนไพรดอกอัญชัน ซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 13.50) ใช้สมุนไพรตะไคร้หอมซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.75) ใช้สมุนไพรมะคำดีควายซื้ออภัยอื่น ๆ มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.50) ใช้สมุนไพรว่านหางจระเข้ซื้อดอกบัวคู่และสมุนไพรสุภาภรณ์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.00 เท่าๆกัน) ใช้สมุนไพรมะกรูดซื้อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.50) และใช้สมุนไพรชนิดอื่น ๆ ไม่มีความคิดเห็น

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสะพรมสมุนไพร กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสะพรมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)						
	Thai Herb	อภัย ภูเบศร์	ดอกบัวคู่	สมุนไพร สุภาภรณ์	ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่ม เกษตรกร/ แม่บ้าน	อื่นๆ	
พฤติกรรมของผู้บริโภค							
สถานที่ซื้อ	ร้านค้าใกล้บ้าน	1 (0.25)	0 (0.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	11 (2.75)	0 (0.00)
	ร้านสะดวกซื้อ	3 (0.75)	16 (4.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	15 (3.75)	84 (21.00)	56 (14.00)	37 (9.25)	18 (4.50)	43 (10.75)
	ดีสเคาน์สโตร์	23 (5.75)	2 (0.50)	11 (2.75)	11 (2.75)	16 (4.00)	5 (1.25)
	ตัวแทนจำหน่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
	อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำยาสะพรมสมุนไพรจากร้านค้าใกล้บ้านซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร/แม่บ้านมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.75) ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 4.00) ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 21.00) ซื้อจากดีสเคาน์สโตร์ซื้อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.75) ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายซื้อสมุนไพรสุภาภรณ์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 4.00) และซื้อจากสถานที่อื่น ๆ ไม่มีให้เห็น

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสะพอนสมุนไพร กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสะพอนสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)					
	Thai Herb	อภัย ภูเบศร์	ดอกบัวคู่	สมุนไพร สุภาภรณ์	ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่ม เกษตรกร/ แม่บ้าน	อื่นๆ
พฤติกรรมของผู้บริโภค						
บุคคลที่มีอิทธิพล						
เพื่อน	28	10	16	32	7	36
ต่อการตัดสินใจซื้อ	(7.00)	(2.50)	(4.00)	(8.00)	(1.75)	(9.00)
พนักงานขาย	3	20	1	16	12	0
	(0.75)	(5.00)	(0.25)	(4.00)	(3.00)	(0.00)
สมาชิกใน	0	31	10	0	0	7
ครอบครัว	(0.75)	(7.75)	(2.50)	(0.00)	(0.00)	(1.75)
ญาติ	1	5	21	0	7	14
	(0.25)	(1.25)	(5.25)	(0.00)	(1.75)	(3.50)
ตัวเอง	7	27	37	16	19	1
	(1.75)	(6.75)	(9.25)	(4.00)	(4.75)	(0.25)
อื่นๆ	0	9	4	0	0	0
	(0.00)	(2.25)	(1.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 9.00) พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.00) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 7.75) ญาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อดอกบัวคู่มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.25) ตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อดอกบัวคู่มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 9.25) และปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.25)

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสะพอนไพร กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสะพอนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)					
	Thai Herb	อภัย ภูเบศร์	ดอกบัวคู่	สมุนไพร สุภาภรณ์	ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่ม เกษตรกร/ แม่บ้าน	อื่นๆ
พฤติกรรมของผู้บริโภค						
ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน	7 (1.75)	11 (2.75)	16 (4.00)	8 (2.00)	19 (4.75)	23 (5.75)
1 ครั้ง/2 เดือน	13 (3.25)	21 (5.25)	22 (5.50)	8 (2.00)	16 (4.00)	0 (0.00)
1 ครั้ง/3-4 เดือน	10 (2.50)	59 (14.50)	45 (11.25)	47 (11.75)	1 (0.25)	24 (6.00)
อื่นๆ	12 (3.00)	11 (2.75)	6 (1.50)	1 (0.25)	9 (2.25)	11 (2.75)

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือนซื้อยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.75) ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/2 เดือนซื้อดอกบัวคู่มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.50) ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/3-4 เดือนซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 14.50) และความถี่ในการซื้ออื่นๆซื้อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.00)

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)						
	Thai Herb	อภัย ภูเบศร์	ดอกบัวคู่	สมุนไพร สุภาภรณ์	ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่ม เกษตรกร/ แม่บ้าน	อื่นๆ	
พฤติกรรมของผู้บริโภค							
ใช้มานานเท่าใด	ต่ำกว่า 1 เดือน	6 (1.50)	3 (0.75)	4 (1.00)	16 (4.00)	9 (2.25)	11 (2.75)
	1-6 เดือน	4 (1.00)	14 (3.50)	20 (5.00)	8 (2.00)	4 (1.00)	26 (6.50)
6 เดือน-1 ปี	6 เดือน-1 ปี	20 (5.00)	29 (7.25)	13 (3.25)	22 (5.50)	5 (1.25)	0 (0.00)
	มากกว่า 1 ปี	12 (3.00)	56 (14.00)	52 (13.00)	18 (4.50)	27 (6.75)	21 (5.25)

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่ำกว่า 1 เดือนซื้อยี่ห้อสมุนไพรสุภาภรณ์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 4.00) ใช้มา 1-6 เดือนซื้อยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.50) ใช้มา 6 เดือน-1 ปีซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 7.25) และใช้มานานกว่า 1 ปีซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 14.00)

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)					
	Thai Herb	อภัย ภูเบศร์	ดอกบัวคู่	สมุนไพร สุภาภรณ์	ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่ม เกษตรกร/ แม่บ้าน	อื่นๆ
พฤติกรรมของผู้บริโภค						
ความถี่ในการใช้						
ทุกวัน	1 (0.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	7 (1.75)	1 (0.25)	2 (0.50)
ทุก 2-3 วัน	13 (3.25)	59 (14.75)	46 (11.50)	52 (13.00)	23 (5.75)	28 (7.00)
ทุก 4-5 วัน	15 (3.75)	16 (4.00)	32 (8.00)	0 (0.00)	11 (2.75)	14 (3.50)
อื่นๆ	13 (3.25)	23 (5.75)	10 (2.50)	5 (1.25)	10 (2.50)	14 (3.50)

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้ทุกวันซื้อยี่ห้อสมุนไพรสุภาภรณ์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 1.75) ความถี่ในการใช้ทุก 2-3 วันซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 14.75) ความถี่ในการใช้ทุก 4-5 วันซื้อดอกบัวคู่มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 8.00) และความถี่ในการใช้อื่นๆซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.75)

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)					
	Thai Herb	อภัย ภูเบศร์	ดอกบัวคู่	สมุนไพร สุภาภรณ์	ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่ม เกษตรกร/ แม่บ้าน	อื่นๆ
พฤติกรรมของผู้บริโภค						
ยี่ห้อที่เคยใช้ในอดีต Thai Herb	23 (5.75)	3 (0.75)	2 (0.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	0 (0.00)
อภัยภูเบศร์	4 (1.00)	83 (20.75)	15 (3.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
ดอกบัวคู่	5 (1.25)	10 (2.50)	69 (17.25)	1 (0.25)	18 (4.50)	10 (2.50)
สมุนไพรสุภาภรณ์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	56 (14.00)	3 (0.75)	1 (0.25)
ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร/แม่บ้าน	2 (0.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.75)	0 (0.00)
อื่นๆ	8 (2.00)	5 (1.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	2 (0.50)	46 (11.50)

จากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรยี่ห้อ Thai Herb ซื้อยี่ห้อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.75) เคยใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรยี่ห้ออภัยภูเบศร์ซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 20.75) เคยใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรยี่ห้อดอกบัวคู่ซื้อดอกบัวคู่มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 17.25) เคยใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรยี่ห้อสมุนไพรสุภาภรณ์ซื้อสมุนไพรสุภาภรณ์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 14.00) เคยใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรยี่ห้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร/แม่บ้านซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร/แม่บ้านมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 4.75) และเคยใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรยี่ห้ออื่นๆ ซื้อยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 11.50)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวม 400 คนซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ (Contingency Coefficient)

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง สถานภาพสมรส ช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 63.00, 41.75, 28.25, 25.00, 43.50 และ 35.00 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำยาสระผมสมุนไพร

พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสมุนไพร ได้แก่ น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะกรูด ผลมะกรูดมีน้ำมันหอมระเหยน้ำมันมะกรูดมีรสเปรี้ยว ช่วยให้ผมสะอาดเป็นเงางาม ทำให้ผมนุ่ม แก้คันศีรษะป้องกันการเกิดรังแค (คิดเป็นร้อยละ 82.25) รองลงมาคือ น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมดอกอัญชัน ใบหมี มีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย ดกดำแข็งแรง มีน้ำหนัก ขจัดรังแคแก้อาการคัน เส้นผมจะเป็นประกาย ไม่แตกปลาย (คิดเป็นร้อยละ 71.00)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ผลการวิเคราะห์ พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.75 ระดับนัยสำคัญมาก

ผลของการวิจัย พบว่า เมื่อพิจารณาแบ่งตามคุณสมบัติ ไม่เกิดการระคายเคืองต่อเยื่อตา ต่อผิวหนังอักเสบ หรือผดผื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือรักษาหนังศีรษะและเส้นผม ($\bar{X} = 4.18$ และ 4.17 ตามลำดับ) มีคุณภาพคุ้มเท่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่ากับ แชมพูทั่วไป ($\bar{X} = 3.89$ และ 3.69 ตามลำดับ) ราคาสินค้าน้ำยาสระผมสมุนไพร มีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือตราหมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.83$ และ 3.58 ตามลำดับ) การบรรจุภัณฑ์มีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบของน้ำยาสระผมสมุนไพรชัดเจน ($\bar{X} = 4.03$ และ 4.02 ตามลำดับ)

3.2 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.55 ระดับนัยสำคัญมาก

ผลของการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคามีให้เลือกหลายราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือราคาถูกกว่าแชมพูทั่วไป ($\bar{X} = 3.66$ และ 3.53 ตามลำดับ)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.52 ระดับนัยสำคัญมาก

ผลของการวิจัย พบว่า หาซื้อได้สะดวกและมีวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือสภาพแวดล้อมการจัดวางของร้าน ($\bar{X} = 3.55$ และ 3.52 ตามลำดับ)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.62 ระดับนัยสำคัญมาก

ผลของการวิจัย พบว่า การโฆษณาในสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, มีของแถม สะสมแต้ม ($\bar{X} = 3.68$ และ 3.61 ตามลำดับ)

3.5 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.44 ระดับนัยสำคัญปานกลาง

ผลของการวิจัย พบว่า พนักงานสามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้องไม่เกินความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีพนักงานขาย ที่มีความรู้ และผ่านการฝึกอบรมคอยให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.50$ และ 3.43 ตามลำดับ)

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.48 ระดับนัยสำคัญปานกลาง

ผลของการวิจัย พบว่า พนักงานขายมีความสุขภาพ แต่งกายสะอาดและร้านค้ามีความดึงดูดใจ ในการตั้งสินค้าขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้ามีการจัดร้านให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.51$ และ 3.43 ตามลำดับ)

3.7 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.48 ระดับนัยสำคัญปานกลาง

ผลของการวิจัย พบว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้สินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วทันใจ ($\bar{X} = 3.67$ และ 3.49 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

พบว่า ส่วนใหญ่ใช้น้ำยาสระผมชนิดดอกอัญชัน (คิดเป็นร้อยละ 39.25) รองลงมาใช้มะกรูดและว่านหางจระเข้ (คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ 23.75 ตามลำดับ) และซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า (คิดเป็นร้อยละ 63.25) รองลงมาคือดีสเคาน์สโตร์ (คิดเป็นร้อยละ 17.00) ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากเพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 32.25) รองลงมา คือจากตัวเอง (คิดเป็นร้อยละ 26.75) และมีความถี่ในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร 1 ครั้ง/3-4 เดือน (คิดเป็นร้อยละ 46.50) รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน (คิดเป็นร้อยละ 21.00) มีระยะเวลาที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร มากกว่า 1 ปี (คิดเป็นร้อยละ 46.50) รองลงมาคือ 6 เดือน-1 ปี (คิดเป็นร้อยละ 22.25) และมีความถี่ในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ทุก 2-3 วัน (คิดเป็นร้อยละ 55.25) รองลงมาคือ ทุก 4-5 วัน (คิดเป็นร้อยละ 22.00) ส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ยี่ห้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 25.50) รองลงมาคือดอกบัวคู่ (คิดเป็นร้อยละ 22.25) และส่วนใหญ่ในอดีตใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ยี่ห้อดอกบัวคู่มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 28.25) รองลงมาคือ อภัยภูเบศร์ (คิดเป็นร้อยละ 25.75)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ของผู้บริโภค และการวิเคราะห์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพรและส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps)

การวิเคราะห์เรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

5.1 การเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศ ที่เป็นเพศชายตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรยี่ห้อ ดอกบัวคู่มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 10.00) ในขณะที่เพศหญิงซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 18.25)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพ โสดตัดสินใจซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 8.00) สมรสซื้อดอกบัวคุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 12.50) หย่าร้าง/หม้ายซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 4.00) และแยกกันอยู่ซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.75)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีตัดสินใจซื้อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.50) อายุ 21-30 ปีซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.00) อายุ 31-40 ปีซื้อดอกบัวคุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 7.75) อายุ 41-50 ปีซื้อดอกบัวคุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.00) อายุ 51-60 ปีซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.25) และอายุ 60 ปีขึ้นไปซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.00)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ที่เป็นนิสิต/นักศึกษาตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรยี่ห้อ อื่นๆมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.75) พนักงานบริษัทเอกชนซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.50) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 4.00) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.00) พ่อบ้าน/แม่บ้านซื้อดอกบัวคุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.50) และอาชีพอื่นๆซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.75)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่จบสูงสุด ระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลายตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรยี่ห้อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 1.50) ม.ปลาย/ปวช.ซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.00) ปวส./อนุปริญญาซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 7.50) ปริญญาตรีซื้อดอกบัวคุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 11.75) และสูงกว่าปริญญาตรีซื้ออภัยภูเบศร์ และสมุนไพรสุขภาพมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน / คน ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร/แม่บ้านมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.25) รายได้ 10,001-20,000 บาทซื้อดอกบัวคุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 8.75) รายได้ 20,001-30,000 บาทซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 11.50) รายได้ 30,001-40,000 บาทซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร/แม่บ้านมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 1.25) รายได้ 40,001-50,000 บาทซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 1.25) และรายได้มากกว่า 50,000 บาทซื้อดอกบัวคุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 0.50)

5.2 การเปรียบเทียบระหว่างความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำยาสระผมสมุนไพร กับ การตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรในน้ำยาสระผมสมุนไพรตัดสินใจซื้ออภัยภูเบศร์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 7.50) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มไม่แน่ใจสรรพคุณของสมุนไพรในน้ำยาสระผมสมุนไพร ซื้อดอกบัวคุ่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ

18.00) และผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มไม่รู้สรรพคุณสมุนไพรในน้ำยาสระผมสมุนไพร ชื่อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.75)

5.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพร และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ในส่วนของคุณสมบัติของน้ำยาสระผมสมุนไพร ในส่วนของคุณภาพของน้ำยาสระผมสมุนไพร ในส่วนของตราสินค้าน้ำยาสระผมสมุนไพร ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ของน้ำยาสระผมสมุนไพร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.2 ด้านราคา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ราคาถูกกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป มีให้เลือกหลายราคา มีการลดราคาให้สำหรับสมาชิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากซื้อได้สะดวก มีวางขายตลอดเวลา สภาพแวดล้อมการจัดวางของร้าน และ มีการจัดส่งให้ถึงบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาในสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย (ลดราคา, มีของแถม, สะสมแต้ม) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า การเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร เรื่อง มีพนักงานขาย ที่มีความรู้ และผ่านการฝึกอบรมคอยให้คำแนะนำ มีความเข้าใจลูกค้าไม่จู้จู้ลูกค้า สามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้องไม่เกินความเป็นจริงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาบรรณของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า การเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องพนักงานขายมีความสุภาพ แต่งกายสะอาด เรื่องร้านค้ามีการจัดร้านให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ เรื่องร้านค้ามีความดึงดูดใจ ในการตั้งสินค้าขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.7 ด้านกระบวนการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาบรรณของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า การเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ เรื่องพนักงานขายให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วทันใจ เรื่องพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้สินค้าได้ เรื่องสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ที่บ้าน เรื่องพนักงานติดตามผลการใช้สินค้าหลังการขายกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เรื่องมีบริการเสริมอื่นๆ นอกเหนือการขายสินค้า เช่นการให้คู่มือ ส่วนลด เป็นต้น หรือ การให้ตัวอย่างสินค้าใช้ฟรีต่อลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 การเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร

5.4.1 ชนิดของน้ำยาสระผมสมุนไพรที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ชนิดของน้ำยาสระผมสมุนไพรดอกอัญชัน ซ้อยี่หอมกัญญาเบศรีมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 13.50) ใช้น้ำมันไพรตะไคร้หอมซ้อยี่หอมกัญญาเบศรีมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.75) ใช้น้ำมันไพรมะคำดีควายซ้อยี่หอมอื่นๆมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.50) ใช้น้ำมันไพรว่านหางจระเข้ซ้อยี่ดอกบัวคู่และสมุนไพรสุภาพรณมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.00 เท่าๆกัน) ใช้น้ำมันไพรมะกรูดชื่อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.50) และใช้น้ำมันไพรชนิดอื่น ๆ ไม่มีความคิดเห็น

5.4.2 สถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากร้านค้าใกล้บ้านซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร/แม่บ้านมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.75) ซื้อจากร้านสะดวกซื้อซ้อยี่หอมกัญญาเบศรีมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 4.00) ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตซ้อยี่หอมกัญญาเบศรีมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 21.00) ซื้อจากดีสคานส์ไตร์ชื่อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.75) ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายซ้อยี่สมุนไพรสุภาพรณมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 4.00) และซื้อจากสถานที่อื่น ๆ ไม่มีความเห็น

5.4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซ้อยี่หอมอื่นๆมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 9.00) พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซ้อยี่หอมกัญญาเบศรีมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.00) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ ซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 7.75) ญาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.25) ตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 9.25) และปัจจัยอื่นๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.25)

5.4.4 ความถี่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือนซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.75) ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/2 เดือนซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.50) ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/3-4 เดือนซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 14.50) และความถี่ในการซื้ออื่นๆซื้อ Thai Herb มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.00)

5.4.5 ใช้มานานเท่าใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้น้ำยาสมุนไพรสมุนไพรต่ำกว่า 1 เดือนซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 4.00) ใช้มา 1-6 เดือนซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.50) ใช้มา 6 เดือน-1 ปีซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 7.25) และใช้มานานกว่า 1 ปีซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 14.00)

5.4.6 ความถี่ในการใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้ทุกวันซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 1.75) ความถี่ในการใช้ทุก 2-3 วันซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 14.75) ความถี่ในการใช้ทุก 4-5 วันซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 8.00) และความถี่ในการใช้อื่นๆซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.75)

2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ทำการสำรวจนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสรรพคุณของสมุนไพรในน้ำยาสมุนไพรมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสมุนไพร ได้แก่ น้ำยาสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะกรูด ผลมะกรูดมีน้ำมันหอมระเหยน้ำมันมะกรูดมีรสเปรี้ยว ช่วยให้ผสมสะอาดเป็นเงางาม ทำให้ผมนุ่ม แก้คันศีรษะป้องกันการเกิดรังแค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่คุณสมบัติไม่เกิดการระคายเคืองต่อเยื่อตา ต่อผิวหนังอักเสบ หรือผมร่วง มีคุณภาพคุ้มค่างบราคา มีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา มีให้เลือกหลายราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้สะดวกและมีวางขายตลอดเวลา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคลากรสามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้องไม่เกินความเป็นจริง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พนักงานขายมีความสุภาพ แต่งกายสะอาดและร้านค้ามีความดึงดูดใจ ในการตั้งสินค้าขาย ปัจจัยด้านกระบวนการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้สินค้าได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำยาสระผมชนิดดอกอัญชัน และซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากเพื่อน มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/3-4 เดือน โดยมีระยะเวลาที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร มากกว่า 1 ปี และมีความถี่ในการใช้ ทุก 2-3 วัน ส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ยี่ห้ออภัยเบสร์ และส่วนใหญ่ในอดีตใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ยี่ห้อดอกบัวคู่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด ยกผล (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ การลดราคา โสภิตสุดา อัดตะสาระ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร โดยซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้าน สาเหตุที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร เนื่องจากคุณภาพของสินค้าดี และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยา สระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่กล่าวมาข้างต้น เป็น ข้อมูลประกอบการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จึงได้เสนอแนะแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

3.1 การวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นไปกว่าเดิม จะต้องมีความปลอดภัยในการใช้ มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานเดียวกันและมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ไม่ควรมีส่วนเคมีที่มีผลต่อสุขภาพเจ็บ บรรจุภัณฑ์ ควรมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และควรมีการพัฒนาให้มีสีสันและกลิ่นให้น่าใช้ ตลอดจนมีความคงตัวของผลิตภัณฑ์ และมีการรับรองคุณภาพ โดยมีเครื่องหมาย อย. จากกระทรวงสาธารณสุข หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเภสัชกรให้การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคข้างต้น

3.2 การวางกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การกำหนดราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งจะต้องมีราคาถูกกว่าแชมพูสระผมที่สารเคมีสังเคราะห์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ราคาถูกกว่า รวมถึงการลดราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

3.3 การวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการกระจายสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น รวมทั้งให้อยู่ใกล้แหล่งที่สะดวกแก่ผู้ซื้อที่จะสามารถหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็วเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่าย และสถานที่ตั้งของร้านจำหน่าย

3.4 การวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ ให้มากกว่านี้ ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสรรพคุณของสมุนไพรให้มากกว่าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

3.5 การวางกลยุทธ์ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากร และควรเพิ่มพูนความสามารถของพนักงานขายในเรื่องการให้ข้อมูลการใช้ยาสระผมสมุนไพร ให้เหมาะสมกับสภาพเส้นผม และหนังศีรษะ อันจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

3.6 การวางกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาด แสงสว่างเพียงพอ มีพื้นที่ให้เดินเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบายและเพียงพอไม่รู้สึกรออีก อันจะทำให้เกิดแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อในร้านได้เป็นอย่างดี

3.7 การวางกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการให้พนักงานได้ติดตามผลการใช้สินค้าหลังการขายกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และควรมีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ถึงบ้าน ควรมีบริการเสริมอื่นๆนอกเหนือจากการขายสินค้าเช่นการให้ คู่มือส่วนลด หรือการให้สินค้าตัวอย่างไปให้ฟรี ให้เกิดความประทับใจจะกลับมาซื้อซ้ำอีกเพราะมั่นใจในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน

4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ยาสระผมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษารั้งต่อไปควรวิจัยในพื้นที่อื่น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้

4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ในครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ยาสระผมสมุนไพร เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ยาสระผมสมุนไพรและไม่ได้ใช้ยาสระผมสมุนไพร เพื่อได้ทราบว่าทำไมจึงไม่ใช้ยาสระผมสมุนไพร

4.3 ควรขยายเวลาในการศึกษามากขึ้นเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลในด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุมอย่างทั่วถึง

4.4 ขอบเขตของงานวิจัย ควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษาในวงกว้างขึ้นอาจเพิ่มขอบเขตการศึกษาคवरครอบคลุมไปถึงส่วนภูมิภาคด้วย เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมาก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด, 2546.

ัชชฎา มุลละออง. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำยา สระผมสระผมยี่ห้อชั้นซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บชม.

(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

ณัฐพานี เต็มสิริพจน์. “ปัจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำยา สระผมผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ตรีสุคนธ์. สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : คลินิกสุขภาพ, 2550.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
เอช.เอ็น กรุ๊ป จำกัด, 2547.

ประไพ นันทโกวัฒน์. “การศึกษาทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพรของลูกค้าในอำเภอ
เมือง จังหวัดอุดรธานี.” บช.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิชย์, 2538.

พรธนิภา ชุมศรี. สมุนไพรนานาชาติ ตอนที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ไพลิน, 2546.

รัชณี แก่นกำธร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ตำรา อาจารย์นิมิต จิวะสันติการ,
2546.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. พฤติกรรมมนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสง แห่ง
โลกธุรกิจ, 2541.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทชรรรมสาร จำกัด, 2546.

ศศิธร ง้วนพันธ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์ จำกัด, 2543.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป, 2547.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สมุนไพร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com>

- สมคิด ชกผล. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูสระผมใน เขต กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545
- สมบูรณ์ ชันติโชติ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทบัณฑิตสาส์น จำกัด, 2550.
- สมพร ภูติยานันต์. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับแพทย์แผนไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สถาบันการแพทย์แผนไทยกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2542.
- สมุนไพรมหาเพื่อความงาม,ความงามสำหรับเส้นผม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม 2553.
เข้าถึงได้จาก <http://www.samunpri.com>
- โสภิตสุดา อัดตะสาระ “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อัมพร จงสกุล “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

ภาษาต่างประเทศ

- Kotler, Philip. Marketing management : Analysis, planning, implementation and control. 10 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2006.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

- เรื่อง** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- วัตถุประสงค์** เพื่อประกอบการจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- คำชี้แจง** ทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้
- แบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับการนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตรงตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมื่อมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกข้อละ 1 คำตอบ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

แยกกันอยู่

3. อายุ

อายุไม่เกิน 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

นิสิต / นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ.....)

5. ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. |
| <input type="checkbox"/> ปวส. / อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

6. รายได้ต่อเดือน / คน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 0 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยา

สระผมสมุนไพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย () ลงในช่องตามหัวข้อทุกข้อที่ท่านคิดว่ามีผลสำหรับการตัดสินใจซื้อ

ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร	รู้	ไม่แน่ใจ	ไม่รู้
1. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ มีสรรพคุณช่วยขจัดรังแค แก้คันศีรษะ ป้องกันผมร่วง ช่วยทำให้ผมนุ่ม และดกดำเป็นเงางาม			
2. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะกรูด ผลมะกรูดมีน้ำมันหอมระเหย น้ำมันมะกรูดมีรสเปรี้ยวช่วยให้ผมสะอาดเป็นเงางาม ทำให้ผมนุ่ม แก้คันศีรษะป้องกันการเกิดรังแค			
3. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมขมิ้น มีสรรพคุณแก้ผมหงอกก่อนวัย			
4. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะคำดีควาย ว่านหางจระเข้ และทองพันชั่ง มีสรรพคุณช่วยขจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ ขจัดรังแค ชันตุ ป้องกันผมหงอกก่อนวัย ป้องกันผมร่วง เส้นผมแข็งแรง และไม่แตกปลาย			
5. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมดอกอัญชัน ใบหมี มีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย ดกดำแข็งแรง มีน้ำหนัก ขจัดรังแคแก้อาการคัน เส้นผมจะเป็นประกาย ไม่แตกปลาย			
6. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมบอระเพ็ด มีสรรพคุณกระตุ้นการงอกของผม			
7. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมตะไคร้หอม ทองพันชั่ง มีสรรพคุณแก้คันศีรษะ กำจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ บำรุงรากผมป้องกันผมร่วง ช่วยทำให้ผมนุ่ม และดกดำเป็นเงางาม			
8. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีส่วนผสมส้มป่อย มีสรรพคุณทำให้เส้นผมสะอาด เป็นเงา แก้คันศีรษะ			

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องตามหัวข้อทุกข้อที่ท่านคิดว่ามีผลสำหรับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.) คุณสมบัติของน้ำยาสระผมสมุนไพร					
1.1 ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะอย่างหมดจด					
1.2 ล้างออกง่าย					
1.3 ไม่เกิดการระคายเคืองต่อเชื้อบูตา ผิวหนังอักเสบ หรือผมร่วง					
1.4 ทำให้ผมสวยและมีน้ำหนัก					
1.5 รักษาหนังศีรษะและเส้นผม					
1.6 น้ำยาสระผมสมุนไพรไม่เหมาะสมกับทุกสภาพเส้นผม					
1.7 สีของแชมพูเป็นสีธรรมชาติตามชนิดสมุนไพร (ไม่แต่งสี)					
1.8 ฟองของน้ำยาสระผมสมุนไพรนุ่มเนียน					
2.) คุณภาพของน้ำยาสระผมสมุนไพร					
2.1 น้ำยาสระผมสมุนไพรคุณภาพดีเท่ากับแชมพูทั่วไป					
2.2 น้ำยาสระผมสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา					
3.) ตราสินค้าน้ำยาสระผมสมุนไพร					
3.1 ตราขี้ห้อมมีชื่อเสียง					
3.2 ชื่อตราน้ำยาสระผมสมุนไพรเชย					
3.3 น้ำยาสระผมสมุนไพรมีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.) บรรรจุภัณฑ์ของน้ำยาสระผม สมุนไพร					
4.1 มี วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ชัดเจน					
4.2 มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมี เครื่องหมาย อย. กำกับ					
4.3 มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบ ของน้ำยาสระผม สมุนไพรชัดเจน					
4.4 มีฉลากบอกสรรพคุณของสมุนไพร ที่ใช้เป็นส่วนผสมชัดเจน					
4.5 มีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา					
1. ราคาถูกกว่าคู่แข่งทั่วไป					
2. มีให้เลือกหลายราคา					
3. มีการลดราคาให้สำหรับสมาชิก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้สะดวก					
2. มีวางขายตลอดเวลา					
3. สภาพแวดล้อมการจัดวางของร้าน					
4. มีการจัดส่งให้ถึงบ้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ					
2. การประชาสัมพันธ์					
3. การส่งเสริมการขาย (ลดราคา, มี ของแถม สะสมแต้ม)					
ด้านบุคลากร					
1. มีพนักงานขาย ที่มีความรู้ และผ่านการ ฝึกอบรมคอยให้คำแนะนำ					
2. มีความเข้าใจลูกค้าไม่จู้จู้ลูกค้า					
3. สามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้องไม่เกิน ความเป็นจริง					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ					
1. พนักงานขายมีความสุภาพ แต่งกาย สะอาด					
2. ร้านค้ามีการจัดร้านให้เกิดความ สะดวกสบายในการเลือกซื้อ					
3. ร้านค้ามีความดึงดูดใจ ในการตั้งสินค้า ขาย					
ด้านกระบวนการ					
1. พนักงานขายให้บริการลูกค้าได้ รวดเร็วทันใจ					
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการ เลือกใช้สินค้าได้					
3. สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ที่บ้าน					
4. พนักงานติดตามผลการใช้สินค้าหลัง การขายกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
5. มีบริการเสริมอื่นๆ นอกเหนือการขาย สินค้า เช่นการให้ คุ้มครองส่วนลด เป็นต้น หรือ การให้ตัวอย่างสินค้าใช้ฟรีต่อลูกค้า					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร (เลือกตอบ 1 ข้อ)

ทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

1. ชนิดของน้ำยาสระผมสมุนไพรใดที่ท่านใช้

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ดอกอัญชัน | <input type="checkbox"/> ตะไคร้หอม |
| <input type="checkbox"/> มะคำดีควาย | <input type="checkbox"/> ว่านหางจระเข้ |
| <input type="checkbox"/> มะกรูด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านจะซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่หรือช่องทางใดในครั้งต่อไปมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น |
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี |
| <input type="checkbox"/> จากตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> ญาติ |
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพรบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง / เดือน | <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง / 2 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง / 3-4 เดือน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ท่านใช้สมุนไพรมานานเท่าใดแล้ว

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 เดือน | <input type="checkbox"/> 1-6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปี |

6. ระยะเวลาที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพร

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> ทุก 2-3 วัน |
| <input type="checkbox"/> ทุก 4-5 วัน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. นำยาสมุนไพรสมุนไพรที่หือใดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Thai Herb | <input type="checkbox"/> อภัยภูเบศร์ |
| <input type="checkbox"/> ดอกบัวคู่ | <input type="checkbox"/> สมุนไพรสุภาภรณ์ |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร/แม่บ้าน | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. นำยาสมุนไพรสมุนไพรที่หือใดที่ท่านเคยใช้อยู่ในอดีต

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Thai Herb | <input type="checkbox"/> อภัยภูเบศร์ |
| <input type="checkbox"/> ดอกบัวคู่ | <input type="checkbox"/> สมุนไพรสุภาภรณ์ |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร/แม่บ้าน | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาวจิรภัค วงษ์ชื่น

วัน เดือน ปีเกิด

5 มกราคม 2519

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2548

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2554

ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2543- 2550

บริษัท คีส์ โดนอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

พ.ศ. 2550- ปัจจุบัน

บริษัท ส.สามพรานเคมีคอล จำกัด