

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
แชมพูสมุนไพร สูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
**Marketing Mix Factors Affect to Buying Decision on Herbal Shampoo Hair
Protection in Bangkok and Metropolitan**

ปริญญาพัชร ธารัตน์ศิริชาติ
Pinyapat Thanaratsirichat

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้แชมพูสระผม ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 439 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสอบถาม มาตรฐานปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการประเมินระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม วิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการเปรียบเทียบปัจจัยที่มี 2 ตัวแปร และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Post Hoc Tests, Scheffe ด้วยการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปร

ผลการศึกษา (1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 35,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในเกณฑ์มาก ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ตามลำดับ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านข้อเท็จจริง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) ด้านเจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) ตามลำดับ ด้านเจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และ ด้านความมุ่งมั่นในการใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ (2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทาง เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมการถดถอยได้ค่าความแปรปรวนร้อยละ ร้อยละ 68.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 137.237$, $P = .000$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากตารางค่าสัมประสิทธิ์พบว่าส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .268 ($t = 6.501$, $P = .000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .228 ($t = 6.496$, $P = .000$) ด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ .118 ($t = 2.934$, $P = .004$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเท่ากับ .136 ($t = 2.982$, $P = .003$) และด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ .296 ($t = 7.806$, $P = .000$)

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ,แชมพูสมุนไพร

ABSTRACT

The purposes of this independent study were: 1) to study differences on demographic factors that affected to buying decision on herbal shampoo hair protection in Bangkok and metropolitan, and 2) to study marketing mix (7Ps) factors that affected to buying decision on herbal shampoo hair protection in Bangkok and metropolitan. The sample used in this study was shampoo users both of male and female who aged over 25 years and lived in Bangkok and metropolitan for 439 people. This study was applied a research methodology statistic used for analyzed rating scale questionnaires by Frequency, Percentage, and Factors evaluation by Mean, Standard Deviation. The hypothesis testing consisted of independent sample t-Test, One-Way ANOVA: F-Test, Post Hoc Tests, Scheffe, and Multiple Regression Analysis with a significance level of 0.05.

The results found that, (1) Majority of respondents are female aged between 31-40 years being a private company employee with Bachelor's degree and average income higher than 35,000 THB.

Consideration on Marketing Mix (7Ps) factors in highest level (Mean = 4.24), concerned on Process (Mean = 4.53), the other elements are in high level which are Physical Evidence (Mean = 4.32), Product (Mean = 4.31), Price (Mean = 4.30), People (Mean = 4.20), Promotion (Mean = 4.18), Place (Mean = 3.87). Factors affected to buying decision on product in high level (Mean = 4.24), mostly concerned on Product Information (Mean = 4.44) Brand Perception (Mean = 4.40) Product and Service Reliable (Mean = 4.35) Brand Perception (Mean = 4.17) Product and Service Buying (Mean = 4.13), and Buying Intention (Mean = 3.95). (2) The different level of demographic factors including age and education level were affected to buying decision on herbal shampoo hair protection in Bangkok and metropolitan with a significance level of 0.05 and the different level of demographic factors including gender, occupation, and average monthly income were unaffected to buying decision on herbal shampoo hair protection in Bangkok and metropolitan with a significance level of 0.05.

According to the multiple regression analysis, an adjusted RS was showed at 68.5 percentage with a significance level ($F = 137.237$, $P = .000$). Regression coefficient found that Marketing Mix (7Ps) affected to buying decision on herbal shampoo hair protection in Bangkok and metropolitan with a significance level of 0.05 in 5 elements which are Product at .268 ($t = 6.501$, $P = .000$), Place at .228 ($t = 6.496$, $P = .000$), People at .118 ($t = 2.934$, $P = .004$), Physical Evidence at .136 ($t = 2.982$, $P = .003$), and Process at .296 ($t = 7.806$, $P = .000$).

Keywords: marketing ingredient factors, purchase decision, herbal shampoo

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560–2564 ขึ้นมาเนื่องจาก สมุนไพรไทย ได้เกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ดังที่จะเห็นได้จากอาหารประเภทต่างๆ ซึ่งใช้เป็นยาในการรักษาโรค รวมทั้งยังเป็นยาอายุวัฒนะ จนเกิดเป็น ภูมิปัญญาไทยในด้านอาหาร แต่ไม่เป็นเพียงภูมิปัญญาทางด้านอาหารอย่างเดียว สมุนไพรไทยยังเกิดเป็น ภูมิปัญญาทางด้านความเสริมความงาม เช่นมีการนำมะกรูดมาใช้ในการสระผมทำให้ผมดกดำ งามาม เป็นต้น และมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้สมุนไพรไทยนั้นมีคุณค่าและสามารถสร้าง คุณค่าและมูลค่าให้แก่ตัวของสมุนไพรเอง จากแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยจะเห็นได้ ว่าอุตสาหกรรมเภสัชกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรมแปรรูป อาหาร และอุตสาหกรรม

การแพทย์ครบวงจร อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ภาครัฐให้ความสำคัญกับการเกษตรโดยเฉพาะด้าน การแปรรูปสมุนไพรเนื่องจากความต้องการใช้สมุนไพรในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิด แนวคิดการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นทางเลือกในการรักษาโรคและเสริมสร้างความมั่นคงและเป็นการลดภาระ ค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพอีกทางหนึ่ง สมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่ารวมประมาณ 9.18 หมื่นล้านเหรียญ ดอลลาร์ สหรัฐ โดยเยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส เป็นประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดสมุนไพรที่สูงเป็นอันดับ โลก โดยอัตราการขยายตัวของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละประเภทอยู่ที่ร้อยละ 3-12 ซึ่งสินค้าที่มีศักยภาพ มากที่สุดในกลุ่มสมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง นอกจากนี้ความสำคัญของการใช้ สมุนไพรและยาแผนโบราณยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าตลาดสมุนไพรในเอเชียแปซิฟิกจะ เป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวมากที่สุดประมาณร้อยละ 9.1 ต่อปี (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ ทางเลือก, 2560)

จากโครงการสำรวจการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความนิยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการ ด้าน การแพทย์แผนไทยของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ของศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิต้าโพล พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้ยิน เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการด้าน การแพทย์แผนไทย ร้อยละ 96.57 และมีเพียงร้อยละ 3.43 ที่ไม่เคยได้ยิน ไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการด้านการแพทย์แผนไทยเลย ตัวอย่างที่เคยได้ยิน/รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการด้านการแพทย์แผนไทยผ่านสื่อทั่วไป ส่วนใหญ่รับรู้/ได้ยินผ่านทาง สื่อ โทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 73.44 รองลงมา คือผ่านเฟซบุ๊ก ร้อยละ 53.61 และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 32.46 ตามลำดับ และยังพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ร้อยละ 89.05 และมีเพียงร้อยละ 10.95 ที่ไม่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกล่าวข้างต้น (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2562)

จากข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจจะทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล เพื่อนำมาประกอบการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลด การหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู สมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร สูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษานี้มีขอบเขตการศึกษาด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้แชมพูสระผม ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม ปัจจัยด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า เจตคติต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้ และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

4. ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 ถึง 31 กรกฎาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูล ได้แก่ การศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวาง

กลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวว่ารูปแบบของกลยุทธ์การตลาด ทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562 อ้างถึง Kotler, (2004)) โดยศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) (Kotler, P. ,2003) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดย ส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้น น้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560) จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของส่วนประสมการตลาดมาศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2 แนวคิดและทฤษฎีที่การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัย ภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับ ข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ขายให้มา และขั้นสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ด้าน John Farley และคณะ (2004) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขึ้น จากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses เรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” หรือ เรียกว่า CDM ซึ่งย่อมาจาก Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้อธิบายว่าการจะตัดสินใจ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่ง กันและกัน (ศรีศา บุญประเสริฐ, 2559) คือ ข้อเท็จจริง เครื่องหมายการค้า เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนการตัดสินใจซื้อมาศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้แชมพูสระผม ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรแบบไม่จำกัดที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ ใช้สูตร W.G Cochran, (1977) ในการเก็บตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม จำนวน 35 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม จำนวน 23 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง ตรวจสอบโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผ่านแบบตรวจสอบ IOC และได้ค่า ICO เท่ากับ 0.93 นำไปทดลองเก็บกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.70 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม จำนวน 500 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2565 – 31 กรกฎาคม 2565 ทาง Google Form โดยการกระจายแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ และนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกลงโปรแกรม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และ Post Hoc Tests, Scheffen ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามที่มีการ แบ่งตัวแปรอิสระเป็น 3 กลุ่มขึ้นไปและ Linear Regression การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์การถดถอย ของตัวแปร

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 35,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรลดการหลุดร่วงของเส้นผม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในเกณฑ์มาก ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ลดการหลุดร่วงของเส้นผม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านข้อเท็จจริง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) ด้านเจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) ตามลำดับ ด้านเจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และ ด้านความมุ่งมั่นในการใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร สูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทาง เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พบว่าตัวแปรต้น ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เท่ากับร้อยละ 68.5 (Adjusted R2 = .685) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 137.237, P = .000$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากตาราง Coefficients พบว่าส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเท่ากับ .268 ($t = 6.501, P = .000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเท่ากับ .228 ($t = 6.496, P = .000$) ด้านบุคลากร (People) มีค่าเท่ากับ .118 ($t = 2.934, P = .004$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเท่ากับ .136 ($t = 2.982, P = .003$) และด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเท่ากับ .296 ($t = 7.806, P = .000$)

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 35,000 บาท จากผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิษา แก้วมี และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2561) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรใน เขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้สรุปผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยที่จัดเก็บรวบรวมข้อมูลมา

การอภิปรายผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรลดการหลุดร่วงของเส้นผม

จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรลดการหลุดร่วงของเส้นผมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยด้านกระบวนการ เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในเกณฑ์มากทั้งสิ้น ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ด้านบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ตามลำดับ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พงศ์ภุทธิพจน์ และ ชินโสภณ วิสิฐนันทิกิจา (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก และ สอดคล้องกับ อิศริย์ ปทุมมากร และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ตามลำดับ และได้สอดคล้องกับ เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และ เสาวนีย์ มะหะพรหม (2565) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านได้รับการประเมินในระดับมาก ดังจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นั้นสามารถทำให้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นอันดับแรกเพราะจะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด และเจ้าของธุรกิจจะต้องมอบให้ลูกค้าสูงสุด ซึ่งหมายความว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าและราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง เมื่อต้องการส่งมอบมูลค่าของสินค้านั้นจะเกิดขึ้นได้จากธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์มูลค่าด้านภาพลักษณ์บุคลิกภาพและ บริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องทำการลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้าลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

การอภิปรายผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรลดการหลุดร่วงของเส้นผม

จากผลการวิจัยความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรลดการหลุดร่วงของเส้นผมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านข้อเท็จจริง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) ด้านเจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) ตามลำดับ ด้านเจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และ ด้านความมุ่งมั่นในการใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ ได้สอดคล้องกับ วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์ (2553) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก และได้สอดคล้องกับ กมลพร นครชัยกุล (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้สอดคล้องกับ ปิติวัฒน์ สะสม (2553) วิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ "พีรมณท์" พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ "พีรมณท์" โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ "พีรมณท์" โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทาง เพศอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้สอดคล้องกับ ปิติวัฒน์ สะสม (2553) วิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ "พีรมณท์" พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ "พีรมณท์" โดยรวมไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้สอดคล้องกับศิญารัตน์ ชัยวิเชียรโกมล และได้สอดคล้องกับดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พบว่าตัวแปรต้นส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จะมีเพียง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้สอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และได้สอดคล้องกับศุภาสินี โชคนงาม และสุนภา ธีรภักดีกุล (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2012) กล่าวถึง ช่องทางในการนำเสนอบริการ โดยผู้ประกอบการต้องมีการจัดวางสินค้าให้มีความชัดเจน เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว บริการทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับ กัลยรัตน์ ไตสุขศรี (2552) วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม นอกจากจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ทาความสะอาดร่างกายที่จัดว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดรวมที่มีอัตราการเจริญเติบโตเนื่องทุกปีเป็นด้วยเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์แชมพูเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้การตลาดแชมพูยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการผลิตจนเป็นธุรกิจใหญ่ที่ก่อให้เกิดการสร้างแรงงานขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนจัดการกลยุทธ์ทางด้านการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในหลายด้านในทุกรูปแบบและทุกกระบวนการของสินค้าเพราะจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมี 2 ด้าน คือด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้สอดคล้องกับดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลนั้นเพราะถ้าผู้บริโภคนั้นได้ทดลองใช้แล้วถูกใจในผลิตภัณฑ์ไม่ว่าราคาจะแพงหรือจะมีการส่งเสริมทางการตลาดหรือไม่นั้น ผู้บริโภคก็ยินยอมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งกล่าวว่า สินค้าที่ดีควรจะตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่สามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคมองว่าคุ้มกับการจ่ายสินค้า รวมถึงการวางสินค้านั้นควรมีการวางสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อ เพราะจะทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของภูมิภาค ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบดูว่าผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคนั้น มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม ที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร
2. ควรจะมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมเพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้แชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผม
3. ในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาแชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มเติมถึงสภาพปัญหา ผลกระทบ ของการใช้แชมพูสมุนไพรสูตรลดการหลุดร่วงของเส้นผมเพิ่มเติม
4. ควรนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดกับแชมพูสมุนไพรประเภทอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กมลพร นครชัยกุล. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. ปีที่ 6 ฉบับที่ 12 กรกฎาคม-ธันวาคม 2560. 28 – 42 .
- กรมการแพทย์แผน ไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. *แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560–2564*. นนทบุรี: บริษัท ทีเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด พิมพ์ครั้งที่ 2 สิงหาคม 2560.
- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีนโปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มกราคม 2552. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงพร เทือกสุบรรณกา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นำทิพย์ เนียมหอม. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- นิษา แก้วมีและประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2561). **ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช**. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/274.ru>
- ปิติวัฒน์ สะสม. (2553). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ "พีรมนท์"**. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และ เสาวนีย์ มะหะพรหม. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี**. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*. Vol.9 No.1 January-June 2022. 413 – 428.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. 2553. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน**. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรिता บุญประเสริฐ.(2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงโลกธุรกิจ
- ศุภาสินี โชคงาม และ สุมนา ธีรภักดีกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร.ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ**

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2562). **รายงานผลการสำรวจการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความนิยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการด้านการแพทย์แผนไทยของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562.** ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://nph.dtam.moph.go.th/index.php/news-nph/download-document-nph/311-2562-2>.

สุปรียา พงศ์ภุริพงษ์ และ ชินโสณ วิสิฐนริธิกา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ** ปีที่ 5 ฉบับที่ 11 (พฤศจิกายน 2563). 334 – 347.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อิสริย์ ปทุมมาร และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล.(2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร. **Journal of Modern Learning Development.** ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมีนาคม 2565. 182 – 195.

Cochran, W.G. (1977) **Sampling Techniques.** 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Farley et al. (2004). **Strategic Management.** New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip (2003). **Marketing Management.** 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. (2012). **Marketing Management.** Global Edition. England: Pearson Education.