

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING FOAM HAIR COLOR
PURCHASING DECISION PROCESS OF CONSUMERS IN BANGKOK



สาขาหมู่.....
เลขทะเบียน..... 140957
รับเดือนปี 23 ก.พ. 2559

b. 127511X
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับศึกษาระดับปริญญาโทเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING FOAM HAIR COLOR
PURCHASING DECISION PROCESS OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

KMITL-2015-AMC-M-047-016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 MARKETING MIX AFFECTING FOAM HAIR COLOR PURCHASING DECISION PROCESS OF CONSUMERS IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาววรรณรัช จวงด้วง

รหัสประจำตัว

56611088

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ชานินทร์

ศรีสุวรรณนภา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉวีวุฒิ

โรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารด	แสงมณี
ดร.ชานินทร์	ศรีสุวรรณนภา
ผศ.ดร.ฉวีวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล
ผศ.ดร.สมศักดิ์	อุหาสวรรค์เวช
ดร.พยัค	วุฒิรงค์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 29 พฤษภาคม 2558 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ลายมือชื่อรองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาววรรณรัช จวงด้วง

รหัสประจำตัว

56611088

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ

30.0

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Foam Hair Color Purchasing Decision Process of Consumers in Bangkok
Student	Ms.Wannatuch Juangduang
Student ID	56611088
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Dr. Chanin Srisuwannapa
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The research aimed to study the level of the consumer's decision process to purchase foam hair color products and how marketing mix affect the foam hair color purchasing decision of consumers in Bangkok. The research instrument was questionnaire and the data were analyzed by using statistical program. The statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used for hypothesis testing. The research results showed that

- 1) The process of decision making to purchase foam hair color of consumers in Bangkok was at high level
- 2) Marketing mix in terms of product, price, place, and promotion could affect the foam hair color purchasing decisions of consumers in Bangkok. All independent variables could explain the variation in the foam hair color purchasing decision process of consumers in Bangkok at 30 percent.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดี
ยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณธนา และผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นโรตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่าน และกราบขอบพระคุณ
อย่างสูง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถาวร
ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ดี
ยิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวก
ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และ
ญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วรรณรัช อวงด้วง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม.....	27
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	59
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	74
4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	82
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	48
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม	58
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาด	59
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	60
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	61
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม.....	66
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	67
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านการค้นหาข้อมูล.....	68
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านการประเมินทางเลือก	70
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	71
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	75
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการค้นหาข้อมูล	76
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการประเมินทางเลือก.....	77
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ	78
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	79
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยรวม	80



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งประเภทตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	1
1.2 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.2 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจ.....	14
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด	19
2.4 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม เครื่อง Seen+ 4 in 1 Hair Color Foam	30
2.5 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม เครื่อง Smoothie Shake ขนาด 42 มิลลิลิตร	31
2.6 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม เครื่อง Smoothie Shake ขนาด 50 มิลลิลิตร	31
2.7 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดแลน Z-cool Bubble Color Foam	32
2.8 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม Beautylabo	33
2.9 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม Liese bubble hair color.....	34
2.10 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม Freshlight	35
2.11 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม Palty	36

บทที่ 1

บทนำ

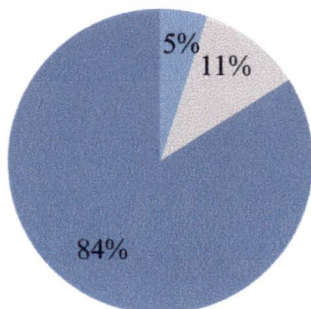
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับแต่อดีตกาลจนกระทั่งถึงยุคปัจจุบันผู้หญิงทุกคนต่างให้ความสำคัญในเรื่องความงามเป็นอันดับต้นๆ ไม่ว่ายุคสมัยใดเรื่องความสวยความงามกับผู้หญิงเป็นของคู่กัน การให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญมากเป็นลำดับต้นๆที่ทุกคนให้ความสำคัญ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องมีการเข้ากลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การทำงาน การพบปะสังสรรค์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกับผู้อื่นอยู่เสมอ บุคลิกลักษณะภายนอกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ การเลือกและการดูแลเส้นผมนับเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญเช่นเดียวกัน นอกจากนี้จะทำหน้าที่ปกป้องอันตรายจากแสงแดดแล้วถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ ผู้คนส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำผมมากขึ้น นอกจากการตัดแต่งทรงผมและการบำรุงรักษาให้เงางามและสุขภาพดี หลายคนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำสีผม เพื่อหาทางแก้ปัญหาเรื่อง “ผมขาว ก่อนวัยอันควร” โดยจะนิยมเลือกใช้ “ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม” มาเป็นตัวช่วยในการแก้ปัญหาเพื่อเป็นตัวช่วยสร้างความมั่นใจ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการทำผมหรือเปลี่ยนสีผมตามกระแสแฟชั่นมากขึ้น โดยเป็นการเปลี่ยนบุคลิกหรือสร้างบุคลิกใหม่ให้ดูดีขึ้น ในขณะที่บางคนเปลี่ยนสีผมเพื่อให้ทันสมัยตามกระแสนิยม ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชั่วคราว ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมกึ่งถาวร และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมถาวร ซึ่งประเภทสุดท้ายนี้ถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด มีส่วนแบ่งตลาด 84% โดยแสดงส่วนแบ่งประเภทตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ได้ดังภาพที่ 1-1

ส่วนแบ่งประเภทตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

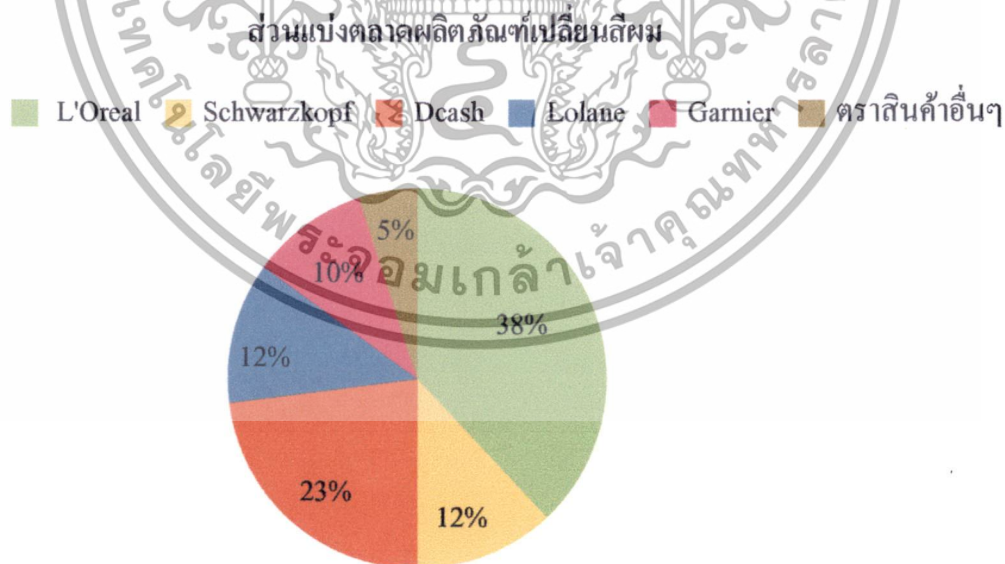
■ ชนิดกึ่งถาวร ■ ชนิดชั่วคราว ■ ชนิดถาวร



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งประเภทตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ที่มา: ดัดแปลงจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552)
เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันวิจัยกสิกรไทย การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันแนวโน้มการเปลี่ยนสีผมส่วนมากจะเป็นไปตามแฟชั่นนิยม ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมต่างๆ ได้มีการพัฒนาให้มีเฉดสีหลากหลาย รวมถึงพัฒนาสูตรและส่วนผสมที่มีคุณภาพ ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ที่ทำให้ความสำคัญในเรื่องความงาม ประกอบกับกระแสนิยมแฟชั่นคารา นักร้อง ญี่ปุ่น เกาหลีทั้งจากในประเทศและต่างประเทศมีผลอย่างมาก ต่อแนวโน้มการเปลี่ยนสีผม ซึ่งในปัจจุบันแฟชั่นสีผมเป็นที่นิยมมากขึ้น ภาพรวมธุรกิจของผลิตภัณฑ์ดูแลและจัดแต่งทรงผมในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 16,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลเส้นผมประมาณ 13,000 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเส้นผม 2,500 ล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม 700 ล้านบาท ดังนั้นแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมยังคงมีการเติบโต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทำสีผมซึ่งมีนวัตกรรมใหม่เข้ามาจากหลากหลายแบรนด์ ส่งผลให้ตลาดการทำสีผมทั้งช่องทางร้านทำผมและการทำสีผมเองที่บ้าน สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและจัดแต่งทรงผม คิดเป็น 8% ของภาพรวมตลาดทั้งหมด โดยมียอดขายเพิ่มขึ้น 5-10% และคาดว่าในปี 2557 จะเติบโต 8-10% (บ้านเมือง, 2556) มูลค่าส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม พบว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตราสินค้า L'Oreal คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ ตราสินค้า Dcash คิดเป็นร้อยละ 23 ตราสินค้า Schwarzkopf คิดเป็นร้อยละ 12 ตราสินค้า Lolane และ ตราสินค้า Garnier คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ที่มา : นิธิพ ทองวาสนาส่ง (2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเทคโนโลยีการเปลี่ยนสีผมมีการพัฒนาในเรื่องนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพเส้นผมของคนไทย/เอเชีย ประกอบกับ โทนสีที่หลากหลายแก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อให้สอดคล้องกับโลกกระแสแฟชั่น ด้วยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ในการเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างจากการใช้ครีมเปลี่ยนสีผมรูปแบบเดิม โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมมีความแตกต่างจากการทำสีผมทั่วไป โดยน้ำยาเปลี่ยนสีผมจะมีลักษณะเป็นโฟมในการเปลี่ยนสีผม เพื่อช่วยต่อการใช้งานและตอบโจทย์การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากเดิมที่ผู้บริโภคต้องเข้าใช้บริการจากร้านเสริมสวยเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามสีที่ชอบที่ไว้วางแผนมาทำการเปลี่ยนสีผมด้วยตนเองที่บ้าน ซึ่งรูปแบบและขั้นตอนการทำน้อยลง แต่คุณภาพยังคงเดิมเหมาะกับแนวโน้มในปัจจุบันที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจากเดิมเน้นความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบกับชีวิตให้การทำสีผมถือเป็นเรื่องง่ายขึ้นสามารถทำเองที่บ้านได้ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากพร้อมทั้งการปรับแต่งกลิ่นให้หอมและความสดของสีที่เพิ่มมากขึ้นด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

สภาพการแข่งขันในธุรกิจโฟมเปลี่ยนสีผมยังคงเต็มไปด้วยความรุนแรง เพื่อนำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติโดดเด่น ทันสมัย มีมาตรฐาน คุณภาพสูง และคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนสีผมที่มีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จะต้องตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกันไปในการดึงดูดลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำรวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องตอบสนองให้สอดคล้องตามความต้องการ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ประโยชน์ นำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหมขของผู้บริโภค ด้านการรับรู้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหมขของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหมขของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหมขของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

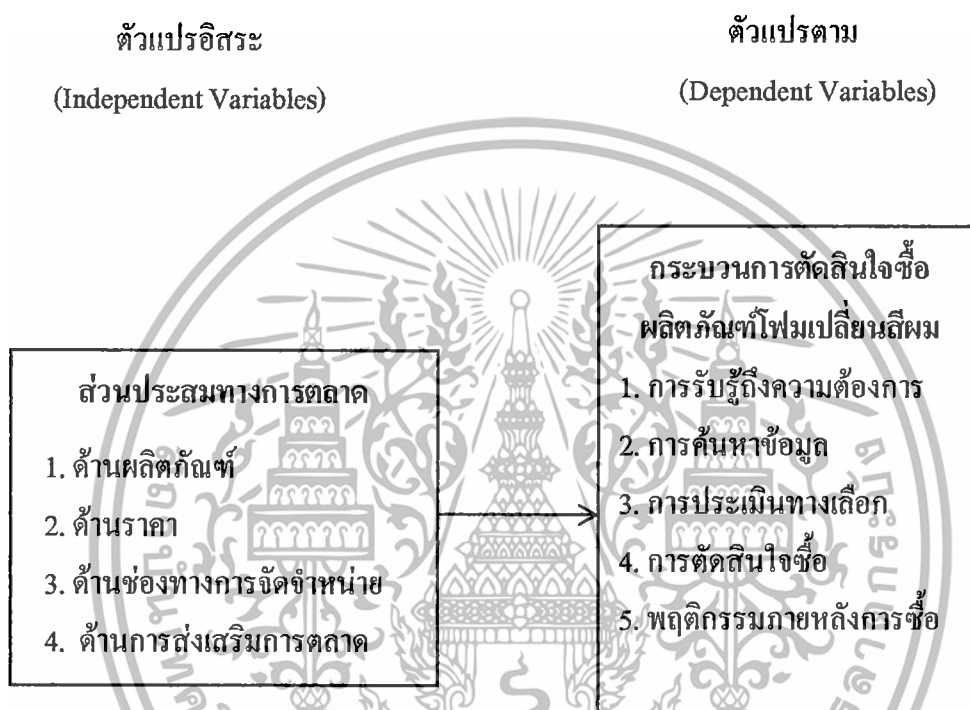
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหมขของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหมขของผู้บริโภค โดยรวม

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหมขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยได้กล่าวถึงระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พร้อมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหมขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome McCarthy (1981) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้ โดยกำหนดให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ.2558

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมใช้ร่วมกัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการใช้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่องค์การได้กำหนดไว้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและเหมาะสมแก่การใช้งาน รวมไปถึงมีการทำป้ายฉลากแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่มีต่อราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ตั้งแต่ห้างสรรพสินค้าทั่วไปจนถึงร้านค้าสะดวกซื้อ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม หมายถึง การแสดงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยมีปัจจัยมาจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยการค้นหาข้อมูลในเรื่องที่ตนสนใจผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงประสบการณ์ของตัวเอง

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ที่มีการพัฒนาจากขั้นตอน การค้นหาข้อมูล โดยอาศัยหลักการตัดสินใจของผู้บริโภคตามวิจารณ์ญาณแต่ละบุคคล

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ขั้นตอนมาแล้ว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ในผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมตราสินค้านั้น

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ตนได้ทำการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมตราสินค้านั้นมาแล้ว โดยผลลัพธ์เกิดได้หลายรูปแบบเช่น ซื้อซ้ำอีกครั้งและอาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่หรือไม่ซื้ออีกเลยและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมน้อยลงตามไปด้วย

3. ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงสีของเส้นผมเดิมให้กลายเป็นสีใหม่ในลักษณะเนื้อโฟม เพื่อให้ผู้ใช้ดูอ่อนกว่าวัย หรือเพื่อความทันสมัยตามกระแสนิยม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ประการ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying decision process)

นักการตลาดควรทำความเข้าใจผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

บทบาทของการซื้อสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นบุคคลแต่ละคนจะมีบทบาทในการซื้อ 5 ประเภทได้แก่

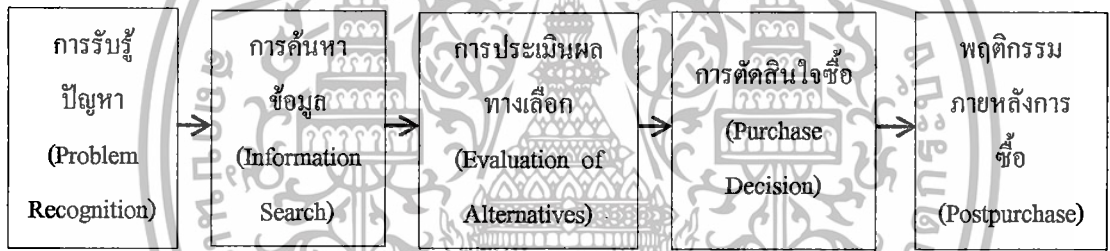
1. ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มอย่างเดียว

2. ผู้ที่มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3. ผู้ตัดสินใจ คือ เป็นผู้ที่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4. ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่นำเงิน ไปจ่ายสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา
- 5. ผู้ใช้ คือ ผู้ที่นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกัน ไปอีกนาน เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าเป็นเช่นนั้นเรียกการดำเนินกิจกรรมนี้ว่า “หุ้มเทศความพยายามสูง” แต่ว่าการซื้อเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามขั้นตอนหรือไม่สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลังรีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น พบว่า การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เถวีรัตน์, ศุกร เถวีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญญา ถักมิตานนท์. 2546) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2003)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

จากภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Product or need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหมดลง แต่ไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวเดิมได้ จึงมีการหาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นทดแทน โดยอาจเกิดการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่มาทดแทน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล อันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้า หรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงตัวบุคคลนั้นๆ จะมีกลุ่มอ้างอิงกันในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมาก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้น ก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

จากความหมายข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรก็ตามมักจะเริ่มต้นจากการรับรู้ของผู้ซื้อ การรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว การกระหาย หรือ

เอกลัษณ์... ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา เพื่อนฝูง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างที่สิ่งต้องการ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตระหนักนี้ จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

1. มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป
2. มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นโดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีโดยที่ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล อันจะกล่าวคือ ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของตัวเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้นในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Emory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆที่ไม่ใช่นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

- การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

- ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

- การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

- การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

จากความหมายข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การค้นหาข้อมูลเป็นการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหาหนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจพบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียนรู้มากกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกซับซ้อนในขณะที่อยู่สถานการณ์ที่มีความเสี่ยต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจอาจไม่ซับซ้อน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่สองแล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคิดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่า เกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันเพื่อการศึกษาเพียงผู้เดียว กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ความเชื่อถือต่อตราชี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นโดยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าขึ้นจุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้า ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การจะประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์ใช้สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในชี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าชี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

จากความหมายข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประเมินผลทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่จะถูกดำเนินการต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคนั้นแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือ ระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่า ควรจะซื้อกล้องราคาถูกที่สุด โอกาสที่ นาย ก. จะซื้อกล้องราคาแพงก็จะลดน้อยลง

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) โดยผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภค จะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้อธิบายถึงประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย และพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อและมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้าต่างๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัยสินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนักและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย หรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าปูสำหรับห้องรับแขกจะพบว่า เป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าปูแพงผู้ซื้ออาจพิจารณาว่า ผ้าปูตราสินค้าต่างๆ และร้านต่างๆมีราคาใกล้เคียงกัน ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่างๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าปูอย่างไรหน้างมีอะไรเสนอขายแต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดีหรือมีความสะดวกในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเผยแพร่โดยมูลนิธิส่งเสริมการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่าสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมก็เป็นเพราะนิสัยไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

พฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราสินค้าที่เขาได้รับรู้ได้มีมากในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นจะประเมินตราสินค้าที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตราสินค้าเกิดขึ้น เพราะความต้องการหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

จากความหมายข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าแล้ว คำถามต่อมาคือ จะซื้อกับใคร และซื้อเมื่อไร ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย และการส่งเสริมการขาย หรือปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย หากจำเป็นและท้ายที่สุดของขั้นตอนนี้คือการได้เป็นเจ้าของสินค้าอย่างสมบูรณ์

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้าก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก แต่ในทางกลับกันหากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้น สร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปจะลดลงหรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่นๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้าประสบการณ์การใช้ได้อีกด้วย

จากความหมายข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ต่อสินค้านั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็น แหล่งข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) ตั้งใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งด้านภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องนึกถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะทำการซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจที่เกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสด หรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจไม่เกิดตามลำดับก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมเปลี่ยนสีผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

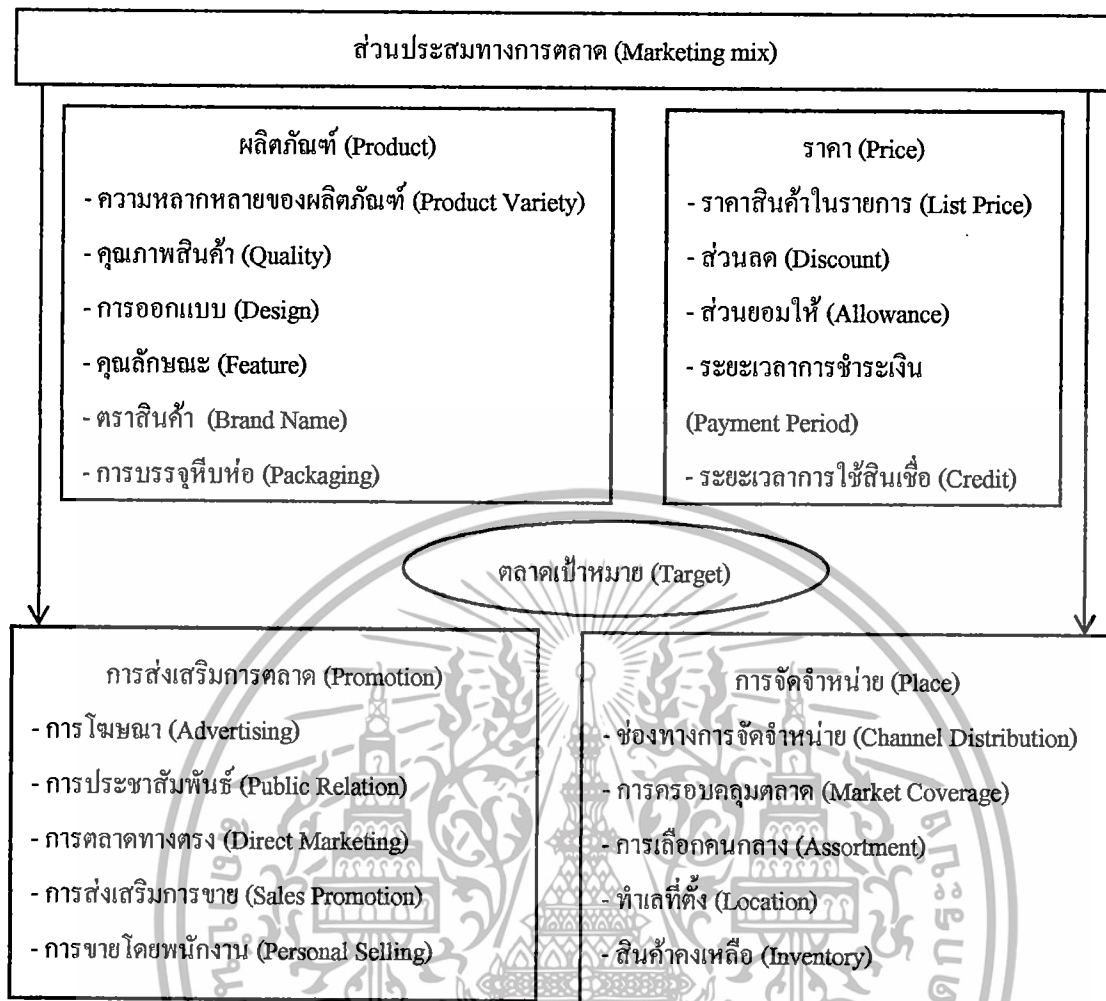
ส่วนประสมทางการตลาด คือ กระบวนการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง ในการดำเนินกิจกรรมการใดก็ตามในอันที่จะทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด (McCarthy. 1981)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler. 2006)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4Ps (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2547)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) พัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการซื้อและกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญ คือ ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมของ McCarthy (1960) มีอยู่ 4 ประเภทหรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler and Keller (2009)

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4 ประการ หรือ 4 Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ ดังนี้

4P's (มุมมองของผู้ผลิต)

- สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย
- สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
- การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า

4C's (มุมมองของผู้บริโภค)

- Customer Need/Want
- Customer Cost
- Customer Convenience
- Communication

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตและนักการตลาดที่หวังจะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคต้องผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้อ หากละเลยไม่สนใจส่วนประกอบใดส่วนประกอบหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ทำให้สินค้าขายไม่ได้หรือขายไม่ดีเท่าที่ควร

จากความหมายข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด มีดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับใช้งานให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถไปถึงแหล่งที่ต้องการสะดวก

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือ รับรู้ได้ ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ประกอบด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ ชื่อของผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครุ่นเคยในการซื้อและการใช้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นจากการนำตราสินค้า (Brand Name) หรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณาเรียกว่า โลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตรา หรือ เครื่องหมายตราสินค้า

3. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้ากลยุทธ์ตราสินค้าที่มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และโดยภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้รับผลจากอิทธิพลผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

3.2 กลยุทธ์หลายตรา (Multi-brand Strategies หรือ Fighting Brand) หมายถึงเป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันการที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เช่น พลาสติก กล่องกระดาษ

5. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย การรับประกัน เป็นต้น

6. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มหรือผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคหรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

7. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังได้คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

จากความหมายข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด

2.2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงต้องมีการพิจารณาปัจจัยและเงื่อนไขหลายประการ ซึ่งก่อนการตัดสินใจตั้งราคาจำเป็นต้องมีการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจก็ย่อมต้องการผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินกิจการนั้น ซึ่งกลไกที่จะทำให้เกิดกำไร คือ รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และบริการ แต่การตั้งราคานี้มิใช่การตั้งเพียงเพื่อกำไรเท่านั้น วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ข้อดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร กำไรเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสร้างกำไรสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- การทำกำไรมีเป้าหมายเป็นตัวเลขที่แน่นอนตามที่กำหนด (Set Profit Target) บริษัทอาจกำหนดอัตรากำไรหรือผลตอบแทนเป็นตัวเลขที่ชัดเจนแน่นอนโดยอาจกำหนดจากเงินทุน หรือกำหนดจากยอดขาย

- การทำกำไรสูงสุด (Maximize Profit) มักเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เน้นความพยายามในการทำกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่การต้องการกำไรสูงสุดก็ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่สูงเสมอไป ขึ้นอยู่กับว่าจะมองที่ผลรวมของกำไรสูงสุดหรือกำไรสูงสุดเฉพาะผลิตภัณฑ์เฉพาะแหล่งขายเฉพาะผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายและสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ระยะเวลาที่ต้องการได้กำไรสูงสุด กล่าวคือ ถ้าบริษัทต้องการกำไรสูงสุดในระยะสั้น ราคาผลิตภัณฑ์จะตั้งสูง ถ้าบริษัทต้องการกำไรสูงสุดระยะยาว ราคาผลิตภัณฑ์จะตั้งต่ำ ดังนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำกำไรสูงสุดจะต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ในการตั้งราคาด้วย

- การทำกำไรแต่พอสมควร (Set Profit on Par with Industry Standard) บางบริษัทหรือบางกิจการอาจตั้งวัตถุประสงค์ในการทำกำไรแต่พอสมควร โดยการพยายามดำเนินกิจการให้มีกำไรตามสถานภาพของธุรกิจและเศรษฐกิจ เพื่อให้มีผลกำไรตอบแทนแก่บริษัทหรือผู้ถือหุ้นตามความเหมาะสมในทางปฏิบัติการทำกำไรพอสมควร คือ กำไรที่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันในผลิตภัณฑ์หรือกิจการเดียวกันมีผลกำไรไม่ต่ำกว่าคู่แข่งที่สำคัญในตลาด

2. วัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายหรือขยายส่วนแบ่งตลาด (Sales Oriented Objectives or Market Share) เป็นวัตถุประสงค์ที่มุ่งแสวงหายอดขายหรือปริมาณหน่วยที่ต้องการหรือต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด วัตถุประสงค์ข้อนี้มักจะไม่นำถึงผลกำไรในระยะสั้น แต่จะมองผลกำไรระยะยาว โดยสามารถจำแนกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยๆ ได้ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์เกี่ยวกับอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายซึ่งบางบริษัทอาจกำหนดวัตถุประสงค์ให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นอัตราตายตัวในแต่ละปี เช่น ร้อยละ 20 ต่อปี หรือ ร้อยละ 30 ต่อปี เป็นต้น

2.2. วัตถุประสงค์เกี่ยวกับอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดมักเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาด หรือการเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด มักจะควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่ถูกกว่าหรือต่ำกว่าราคาของคู่แข่ง

2.3 วัตถุประสงค์เกี่ยวกับการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทไว้โดยบริษัทต้องพยายามขยายยอดขายให้ได้จำนวนที่เท่ากับการขยายตัวของผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทได้ดำเนินการอยู่ นอกจากนี้การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดย่อมมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขาย แต่ต้องคำนึงถึงการเพิ่มขึ้นของต้นทุนในการพยายามส่งเสริมการขายตลาดด้วย การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าราคาที่ต้องการกำหนดเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดนั้นเหมาะสมกับต้นทุนที่ลงทุนไปหรือไม่

3. วัตถุประสงค์ในการรักษาสถานภาพของผลิตภัณฑ์ (Status Quo Objectives) เป็นการตั้งวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรหรือการเพิ่มยอดขาย แต่เป็นการกำหนดราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาดำเนินการที่ผลิตภัณฑ์เป็นอยู่ในตลาด โดยสามารถจำแนกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยๆ ดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์เพื่อการเผชิญกับการแข่งขัน การตั้งราคามักจะกำหนดให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ถ้าหากผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้หรือมีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง กล่าวคือ เมื่อราคาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปหรือมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ลง ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูงกว่าการเปลี่ยนแปลงราคา

3.2 วัตถุประสงค์เพื่อรักษาระดับราคาให้มีเสถียรภาพ ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแบบอนุรักษ์นิยม กล่าวคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะพยายามรักษาระดับราคาเดิมที่มีอยู่ให้ยาวนานที่สุดหรือพยายามรักษาสวนต่างของราคาผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเกรงว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาอาจทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาในตลาดมากขึ้น ทำให้ต้องคอยปรับเปลี่ยนและแข่งขันด้านราคาตลอดเวลา

3.3 วัตถุประสงค์เพื่อการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เช่น การลดราคา การตัดราคาของคู่แข่ง เป็นต้น แต่จะมุ่งเน้นการแข่งขันไปในส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น การพัฒนาคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ การส่งเสริมการตลาด การขยายช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาในด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆเหล่านี้ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแข่งขันในด้านราคา หรือ สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นแทนการแข่งขันโดยการลดราคาหรือการตัดราคา

กลยุทธ์การตั้งราคา

กลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคา คือ หลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดขอบเขตของราคาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีขายอยู่ในตลาดซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง ลักษณะผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันมาก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายในราคาตลาดได้อยู่แล้ว

2. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันให้มีความแตกต่างกันไปตามสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมักตั้งราคาสูงในตลาดที่มีความต้องการสูง และตั้งราคาต่ำกว่าในตลาดที่มีความต้องการต่ำ

3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะใช้ได้ผลในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าราคาที่สูงจะบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงหรือในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาปัจจัยอื่นเพื่อบ่งบอกคุณภาพผลิตภัณฑ์

4. การตั้งราคาแบบล่อใจเป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับต้นทุนหรือต่ำกว่าทุนเพื่อเจาะตลาดอย่างรวดเร็ว และหวังผลกำไรจากการขายชิ้นส่วนประกอบหรืออะไหล่ที่จำเป็นที่ต้องซื้อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การตั้งราคาราคาเครื่อง โกงหนวดราคาถูกแต่ราคาใบมีดที่ต้องเปลี่ยนตั้งราคาแพง เป็นต้น

5. การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งมักจะตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 9 มากกว่าการตั้งเป็นจำนวนเต็ม เพื่อให้รู้สึกเป็นราคาที่ไม่ว่าแพง เช่น การตั้งราคา 99 บาท หรือ 199 บาท แทนการตั้งราคา 100 บาทหรือ 200 บาทตามลำดับ เป็นต้น

กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างบางส่วน ซึ่งการจะใช้กลยุทธ์ใดต้องพิจารณาคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆทางการตลาดร่วมด้วย

2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler. 1994) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer)

2. การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงคลังเหลือ (Inventory Management)

จากความหมายข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

การจัดการช่องทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังมองเห็นถึงความเคลื่อนไหวในการทำธุรกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้นในช่องทางการตลาด

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกัน ได้ ดังนี้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้

1.1 หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็น **ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด**

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาดูงาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขาย และผลกำไร

1.2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.3 หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

1.4 หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขาย และผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุน และการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

1.5 หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาได้มีผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชน ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความจูงใจ และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงาน ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแค่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเอง ทิปห่อ และจัดส่งสินค้าตลอดจนรับชำระราคา และให้บริการต่างๆซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมากในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้า และชักจูงให้ลูกค้าซื้อ โดยที่อาจไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้าเป็นต้น โดยการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบดังนี้

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่น การสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี การลดราคา

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขาย โดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น เช่น การให้ส่วนลด การแถมตัวสินค้า และการฝึกอบรมการขาย เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้น และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขาย เป็นต้น

4. การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Respond Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.4 การขายโดยใช้โทรทัศน์ วิทยุ

5.5 การขายโดยใช้หนังสือพิมพ์ เช่น คู่มือแลกซื้อ

จากความหมายข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่ายโดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่นๆที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

2.3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเส้นผม

ผม หมายถึง ขนที่ปกคลุมหนังศีรษะของมนุษย์ช่วยเสริมความงามแก่ใบหน้าและเสริมบุคลิกภาพตามความหมายของวิทยาศาสตร์ผมถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ เส้นผม เป็นส่วนที่งอกเหนือศีรษะมองเห็นได้ชัดเจน และ รากผม เป็นส่วนที่ฝังอยู่ใต้หนังศีรษะ

เส้นผม (Hair Shaft) คือ เซลล์ส่วนที่ตายแล้วไม่มีชีวิตและความรู้สึกเป็นส่วนที่งอกเจริญยาวออกมาปกคลุมศีรษะ มีลักษณะโครงสร้างภายในต่างกันไปตามชนิดต่างๆ ทำให้ปรากฏให้เห็นภายนอกได้ต่างกัน เช่น ผมเหยียดตรง ผมหยักศก ผมสีดำ ผมสีบรอนด์ ผมสีน้ำตาล เป็นต้น (พิมพร ลีลาพรพิสิฐ, 2547) ถ้านำเส้นผมมาตัดตามขวางจะแยก ส่วนประกอบได้ 3 ชั้น คือ

1. ผิวนอก (Cuticle) เป็นชั้นนอกสุดหนา 0.5-1 ไมครอน มีลักษณะบางใส ไม่มีสีมีเซลล์เรียงซ้อนกันแบบเกล็ดปลาเรียกว่า Keratinized Cell ประกอบด้วยคีราตินชนิดแข็ง (Hard Keratin) ซึ่งมีโปรตีนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เส้นผมมีความแข็งแรงป้องกันชั้นในเอาไว้ ชั้นนี้มีประมาณ 10% ของเส้นผม การหวีผมไม่ถูกวิธีทำให้เซลล์ชั้นนี้ถูกทำลายและผมแตกปลายได้

2. เนื้อชั้นนอก (Cortex) เป็นชั้นที่มีความหนามากที่สุด ประกอบด้วยเซลล์รูปกระสวยคล้ายเส้นใยเส้นผ่าศูนย์กลาง 3-6 ไมครอน เรียงอัดกันแน่นตามยาว เส้นใยเหล่านี้ประกอบด้วย Polypeptide chain พันเป็นเกลียวภายในมีเม็ดสีเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นตัวกำหนดสีผมและมีช่องอากาศแทรกอยู่ทำให้ผมมีความนุ่ม ยืดหยุ่น เม็ดสีมีองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็น Condensed Amino Acid Tyrosine ซึ่งมีรูปร่างรีเส้นผ่าศูนย์กลาง 0.3-0.4 ไมครอนยาว 0.8-1.0 ไมครอน แทรกอยู่ระหว่างเส้นใยในชั้น Cortex

3. เนื้อชั้นใน (Medulla) เป็นชั้นในสุดของผม ประกอบด้วย เซลล์ลูกเต๋าเรียงกัน 3-4 ชั้น ภายในเซลล์มีคีราโตไฮยาลิน (Kerato-hyalin) ไขมันและช่องว่าง ซึ่งมีอากาศแทรกอยู่ในเส้นผมของคนทั่วไปซึ่งเป็นเส้นผมที่แข็งนั้นเกิดจากชั้นในนี้มีเซลล์ที่มีนิวเคลียส (Nucleus Cell) เรียงกันแน่นและค่อยๆร่นมาทางปลายผมซึ่งมีจำนวนเซลล์ลดลง แต่เส้นผมของทารกที่เรียกว่า ผมไฟ (Lanugo) นั้นไม่มีชั้นของเนื้อในชั้นนี้ จึงมีลักษณะอ่อนนุ่มและบางละเอียดการที่ผมของคนเราต่างเชื้อชาติจะมีลักษณะต่างกัน เช่น เมื่อนำเส้นผมมาตัดขวางและส่องกล้องจุลทรรศน์พบว่า มีลักษณะต่างกัน 3 แบบ คือ เส้นผมเหยียดตรง ซึ่งมักพบในชาวเอเชียและยุโรป ภาพตัดขวางจะมีลักษณะค่อนข้างแบนและมีลักษณะพิเศษทำให้ผมขดกันเป็นขดได้รากผม เป็นส่วนที่ฝังตัวอยู่ในเนื้อเยื่อของหนังศีรษะ ซึ่งมีรูปร่างเหมือนหลอดปากแคบ เรียกว่า Hair Follicle ตอนล่างสุดของ รากผม

มีลักษณะโป่งออกเป็นกระเปาะเปิดเป็นโพรงเว้าเข้าด้านในรูปร่างคล้ายคีม เรียกว่า Hair Bulb รากผม (Hair Papilla) หรือ (Hair Root) เป็นส่วนที่ฝังตัวในเนื้อเยื่อของหนังศีรษะมีรูปร่างเหมือนหลอดปากแคบมีชื่อว่า ต่อมรากผม (Hair Follicle) ซึ่งส่วนล่างสุดของรากผมมีลักษณะโป่งออกเป็นกระเปาะเปิดออกเป็นโพรงเว้าเข้าด้านในมีรูปร่างคล้ายกับคีม เรียกว่า Hair Bulb ซึ่งมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของเส้นผมเพราะเป็นส่วนที่มีเลือดและเส้นประสาทมาหล่อเลี้ยงบริเวณนี้ ซึ่งถ้าขาดเลือดมาเลี้ยงที่ปมนี้รากผมจะตายไป เพราะผมจะขาดอาหารและหลุดร่วงโดย ไม่มีการงอกขึ้นมาใหม่ และที่ชั้นผิวหนังบริเวณนี้ยังมีกล้ามเนื้อขนาดเล็กที่เรียกว่า กล้ามเนื้อขนลุก (Arrectorespilorum) ถ้ามีอาการหนาวสั่นตกใจ กล้ามเนื้อบริเวณนี้จะหดตัวทำให้โป่งตรงส่วนที่เป็นรากผมหรือผมให้ตั้งชันชันขึ้นได้และที่บริเวณรากผม จะมีต่อมไขมันเพื่อมาหล่อเลี้ยงทำให้เส้นผมมีความอบอุ่นนุ่มนวลในคนที่ผมแห้งเกิดจากน้ำมันถูกขับออกมาน้อยเกินไป แต่ถ้าต่อมไขมันขับน้ำมันออกมามากเกินไป จะทำให้ผมมันมากซึ่งจะส่งผลให้เกิดรังแคคันศีรษะ และอาจเป็นสาเหตุของอาการหัวล้านตามมาได้ในคนปกติที่เป็นผู้ใหญ่มีต่อมรากผมอยู่ประมาณ 5 ล้านต่อม และจำนวนจะลดลงเรื่อยๆเมื่ออายุมากขึ้นจำนวนเส้นผมในแต่ละช่วงอายุมีจำนวนเส้นผมไม่เท่ากัน ในวัยรุ่น จะมีเส้นผมประมาณ 615 เส้นต่อตารางเซนติเมตร แต่ในคนหัวล้านจะมีเส้นหรือต่อมรากผม ไม่เกิน 306 เส้นต่อตารางเซนติเมตร จะเห็นได้ว่าจำนวนเส้นผมหรือรากผม จะมีจำนวนลดลงได้ตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น (นฤดา วงศ์ปิยะรัตนกุล, 2543)

ส่วนของกระเปาะผม (Hair Bulb) จะอยู่ที่ส่วนต่ำสุดของต่อมผมและจะโป่งออกเป็นกระเปาะผมมีกลุ่มเซลล์แบ่งตัวได้อย่างรวดเร็ว เรียกว่า Matrix ซึ่งส่วนบนของกระเปาะเซลล์ Matrix จะมีการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดชั้นต่างๆของเส้นผมขยายออกตรงกลางออกไปยังรอบนอก ซึ่งได้แก่ Medulla Cortex Cuticle Inner Root Sheath และ Outer Root Sheath นอกจากนี้ยังพบ Melanocyte แทรกอยู่ในชั้น Basal ของ Hair Matrix ซึ่งเซลล์ Melanocyte นี้มีหน้าที่สร้างสีให้แก่เส้นผม (สมยศ จารุวิจิตร, 2541)

เม็ดสีผม สีผมธรรมชาติเกิดจากเม็ดสีเรียกว่า เมลานิน (Melanin) ซึ่งอยู่ในชั้นของ Cortex เม็ดสีเมลานิน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ยูเมลานิน (Eumelanin) เป็นเม็ดสีกลุ่มเล็กซึ่งเป็นสีดำจนถึงแดงเข้มให้ความดำแก่เส้นผม

2. พีโอเมลานิน (Pheomelanin) เม็ดสีกลุ่มใหญ่ เป็นสีแดงจนถึงสีเหลืองอ่อนให้สีจางๆแก่เส้นผม สีของผมจะเปลี่ยนแปลงไปจากสีดำจะค่อยๆเปลี่ยนเป็นสีขาวเมื่ออายุมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลมาจากการสร้างเม็ดสีที่ค่อยๆลดลงและหยุดลงในที่สุด (พรทิพย์ วิรัชวงศ์, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วงจรการเจริญเติบโตของเส้นผม (Hair Growth Cycle)

รากผมเป็นเซลล์ที่มีชีวิตสามารถแบ่งตัวได้เดือนละมากกว่าครั้งนิ้ว ผมจะมีระยะเจริญเติบโต (Growth) หยุคเจริญเติบโต (Involution) และระยะพัก (Resting) ทำให้เกิดเป็นระยะของผมเป็น 3 ระยะ คือ

1. Anagen hair เป็นระยะเจริญเติบโตเซลล์มีการแบ่งตัวมากมาย Melanocyte สร้าง Melanin ตลอดเวลา ซึ่งระยะนี้ยังแบ่งย่อยได้อีกเป็น 6 ระยะโดยระยะที่ 1 ถึง 5 รวมเรียกว่า Pro-anagen Stag เป็นระยะที่มีการสร้างและเติบโตของเส้นผมยังไม่งอกเลยพื้นรูเปิดของขุมขนขึ้นมาเหนือผิวหนัง ส่วนระยะที่ 6 เรียกว่า Met-anagen Stage คือระยะผมงอกยาวพื้นรูขุมขนขึ้นมาแล้วโดยระยะ Anagen นี้ Hair Follicle จะอยู่ลึกลงไปถึงชั้น Hypodermis ระยะนี้ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 2-6 ปี แล้วแต่ว่าอยู่บริเวณใดของร่างกาย เส้นผมส่วนใหญ่ร้อยละ 80-85 อยู่ในระยะนี้

2. Catagen Hair เป็นระยะที่ต่อเนื่องมาจาก Anagen Stage Hair จะหยุดการเจริญเติบโต Melanocyte หยุคสร้าง Melanin และ Hair Follicle ที่เดิมอยู่ลึกลงไปชั้น Hypodermis จะหดสั้นมาเรื่อยๆโดยการสลายตัวกลายเป็น Membrane เหลืออยู่ ระยะนี้ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 2 สัปดาห์

3. Telogen Hair เป็นระยะที่ต่อเนื่องมาจาก Catagen Stage บริเวณโคนผมจะเห็นเป็นรูป Club Shaped และผมจะหลุดร่วงออกมาระยะนี้กินเวลาเฉลี่ยประมาณ 1-3 เดือน และก็เวียนกลับไปสู่ระยะ Anagen Hair ใหม่เป็นวงจรเช่นนี้เรื่อยไป

ชนิดของสีย้อมผมแยกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. สีย้อมผมแบบชั่วคราว (Temporary Hair Color)

โมเลกุลสีของสีย้อมแบบชั่วคราวจะใหญ่ไม่สามารถซึมเข้าไปในชั้นเกล็ดผมได้ สีจะเคลือบอยู่บนเส้นผมเท่านั้นและสามารถล้างออกได้โดยการสระผมด้วยแชมพู สีย้อมผมแบบชั่วคราวเป็นสีย้อมที่ไม่ใช้ปฏิกิริยาออกซิเดชัน รูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น เจล สเปรย์ เป็นต้น

2. สีย้อมผมแบบกึ่งถาวร (Semi Permanent Hair Color)

สีย้อมกึ่งถาวรจะมีโมเลกุลเม็ดสีเล็กพอสมควรที่จะแทรกติดอยู่ในเกล็ดผมได้บ้างและจะค่อยๆหลุดออกโดยการสระผม โดยทั่วไปจะติดทนประมาณ 4-6 สัปดาห์ สีย้อมกึ่งถาวรไม่ต้องใช้ปฏิกิริยาออกซิเดชันไม่ใช่ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ การทำสีแบบกึ่งถาวรเหมาะสำหรับผมเสียหรือผมที่อ่อนแอ

3. สีย้อมผมแบบเคมีเปอร์มาเน้นท์ (Demipermanent Hair Color)

สีชนิดนี้มีส่วนผสมของด่างและต้องใช้เวลอลอปปเปอร์ในความเข้มข้นต่ำๆ ทำให้สีซึมเข้าไปเกาะในเกล็ดผมได้ลึกขึ้น แต่สีชนิดนี้ก็ยังไม่สามารถทำให้ผมมีสีสว่างขึ้นได้ ไม่นานมานี้การใช้สีประเภทนี้มักใช้เพื่อย้อมผมที่งอกใหม่หลังจากที่ได้มีการย้อมแบบถาวรมาแล้ว เพื่อป้องกันผมเสีย สีย้อมผมแบบเคมีเปอร์มาเน้นท์สามารถทำให้อยู่ในรูปแบบของครีม ของเหลว หรือเจลก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สีย้อมผมแบบถาวร (Permanent Hair Color)

สีย้อมผมถาวรสามารถทำให้ผมสว่างขึ้นและให้สีติดได้ในเวลาเดียวกันเพราะมีความเป็นด่างสูงและต้องผสมกับเคเวอลอปเปอร์ในปริมาณที่สูงด้วย มีส่วนประกอบหลักได้แก่ สารตั้งต้นที่ไม่มีสีซึ่งมีโมเลกุลขนาดเล็กมากสามารถซึมเข้าไปในเนื้อผมชั้นนอก (Cortex) สารกลุ่มนี้เป็นอนุพันธ์ของอะนิลีน (Aniline) ทำปฏิกิริยากับไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ เกิดเป็นสีที่มีโมเลกุลใหญ่ยึดเกาะและฝังตัวอยู่กับเม็ดสีในเนื้อผมไม่สามารถซึมออกจากเนื้อผมได้ และไม่สามารถหลุดออกได้ด้วยการสระผม จึงเรียกว่า สีย้อมแบบถาวร รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้อยู่ในรูปของครีม ของเหลวหรือเจลก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการใช้งาน ปัจจุบันรูปแบบครีมจะเป็นที่นิยมมากที่สุดจึงมักเรียกว่า “ครีมเปลี่ยนสีผม”

2.3.2 ตลาดสินค้าของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่จำหน่ายในประเทศไทย

ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในขณะที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพเส้นผมของคนไทย ประกอบกับเทรนด์ที่ตรงใจต่อผู้บริโภคให้สอดคล้องกับกระแสแฟชั่น ราคาไม่สูงจนเกินไป มีช่องทางวางจำหน่ายอยู่มากมายทั้งตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทยรวมถึงตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยตราสินค้าที่สำคัญที่ทำการแข่งขันอยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม มีดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ตลาดสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

แคร์ริง (Caring)

ซีนพลัสโฟร์อินวัน (Seen+ 4 in 1)



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์แคร์ริง Seen+ 4 in 1 Hair Color Foam

ที่มา : บริษัท พี.ซี.แอล จำกัด (<http://www.caring-pcl.com>)

ผลิตภัณฑ์แคร์ริง Seen+ 4 in 1 Hair Color Foam มีทั้งหมด 4 เฉดสี คือ

เบอร์ 1 สีช็อคโกแลต

เบอร์ 2 สีบลอนด์ประกายเขียวหม่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบอร์ 3 ตีบลอนด์เปลือกไม้

เบอร์ 4 ตีสวีทไวน์แดง

ผลิตภัณฑ์เครื่อง Seen+ 4 in 1 Hair Color Foam มีลักษณะการใช้งานเป็นแบบเนื้อโฟม มีทั้งหมด 4 สี ภายในกล่องประกอบด้วยขวดครีมเปลี่ยนสีผม ขวดดีเวลลอปเปอร์ ขวดผสมโฟม ผ่าปัมโฟม ถุงมือจำนวน 1 คู่ และเอกสารคู่มือการใช้งาน ราคาต่อชิ้นอยู่ที่ 229 บาท

สมูทตี้เชค (Smoothie Shake)



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์เครื่อง Smoothie Shake ขนาด 42 มิลลิลิตร

ที่มา : บริษัท พี.ซี.แอล จำกัด (<http://www.caring-pcl.com>)

ผลิตภัณฑ์เครื่อง Smoothie Shake ขนาด 42 มล. มีทั้งหมด 7 เฉดสี คือ

1. Smoothie Shake no.1 ตีคั่ว Acai Berry
2. Smoothie Shake no.2 ตีน้ำตาลอ่อนประกายแดง Coffee
3. Smoothie Shake no.3 ตีน้ำตาลช็อคโกแลต Dark Chocolate
4. Smoothie Shake no.4 ตีน้ำตาลประกายส้ม Orange Peach
5. Smoothie Shake no.5 ตีน้ำตาลประกายแดง Raspberry
6. Smoothie Shake no.6 ตีบลอนด์ประกายเงินอมเขียว Milk Green Tea
7. Smoothie Shake no.7 ตีบลอนด์อ่อนมาก Banana Sundae



ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์เครื่อง Smoothie Shake ขนาด 50 มิลลิลิตร

ที่มา : บริษัท พี.ซี.แอล จำกัด (<http://www.caring-pcl.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ ซึ่งห้ามทำซ้ำโดยไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

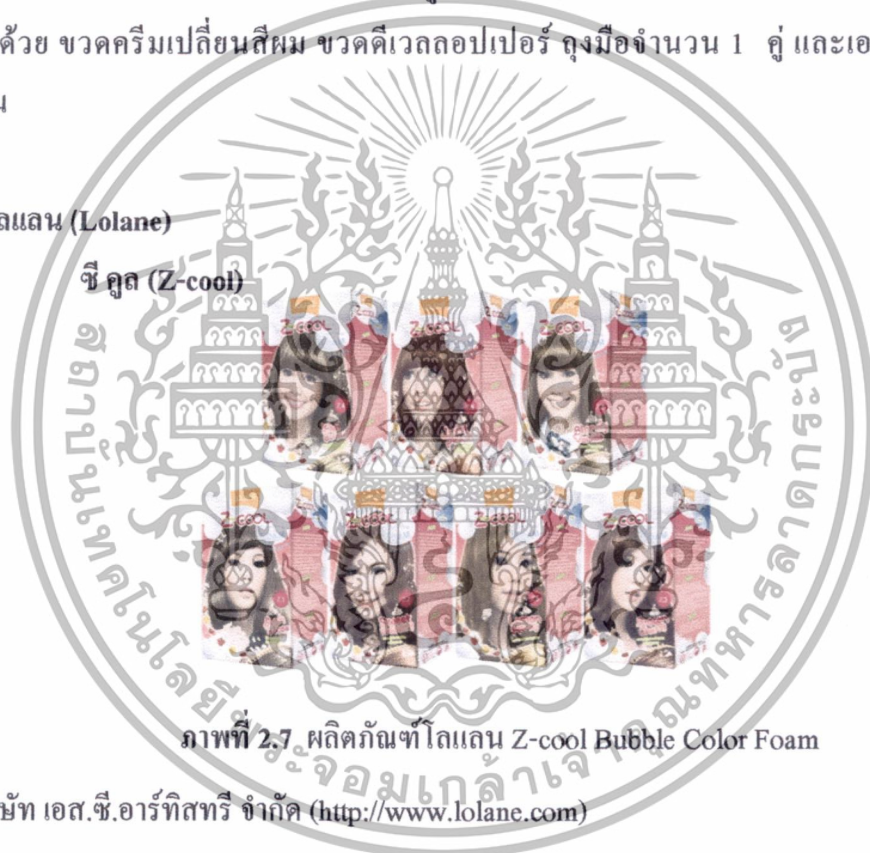
ผลิตภัณฑ์เครื่อง Smoothie Shake ขนาด 50 มล. มีทั้งหมด 5 ชนิด คือ

1. Smoothie Shake no.1 สีดำ Acai Berry
2. Smoothie Shake no.2 สีน้ำตาลอ่อนประกายแดง Coffee
3. Smoothie Shake no.3 สีน้ำตาลช็อคโกแลต Dark Chocolate
4. Smoothie Shake no.4 สีน้ำตาลประกายแดง Raspberry
5. Smoothie Shake no.5 สีบลอนด์ประกายเงินอมเขียว Milk Green Tea

ผลิตภัณฑ์เครื่อง Smoothie Shake มีลักษณะการใช้งานเป็นแบบเนื้อโฟม โดยเครื่อง Smoothie Shake ขนาด 42 มล. ราคาต่อชิ้นอยู่ที่ 199 บาท มีทั้งหมด 7 สี เครื่อง Smoothie Shake ขนาด 50 มล. มีทั้งหมด 5 สี ราคาต่อชิ้นอยู่ที่ 279 บาท ภายในกล่องที่มีลักษณะเป็นแก้ว ประกอบด้วย ขวดครีมเปลี่ยนสีหม ขวดตีเวลลอปเปอร์ ถู่มือจำนวน 1 คู่ และเอกสารคู่มือการใช้งาน

โลแลน (Lolane)

ซี คูล (Z-cool)



ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์โลแลน Z-cool Bubble Color Foam

ที่มา : บริษัท เอส.ซี.อาร์ทีสทรี จำกัด (<http://www.lolane.com>)

ผลิตภัณฑ์ Z-cool Bubble color Foam มีทั้งหมด 7 ชนิด คือ

1. Z1 สีน้ำตาลอ่อนประกายหม่น (ASH COCOA)
2. Z2 สีบลอนด์ประกายทองเหลืองหม่น (BLONDY VANILLA)
3. Z3 สีบลอนด์เข้มประกายหม่นเหลืองชมพู (BROWN CHERRY)
4. Z4 สีบลอนด์ประกายเขียวเหลืองหม่น (KIWI COCOA)
5. Z5 สีน้ำตาลอ่อนประกายทอง (LEMON HONEY)
6. Z6 สีน้ำตาลอ่อนประกายทองแดง (JUICY PEACH)
7. Z7 สีบลอนด์ประกายม่วงเหลืองหม่น (SWEET RASBERRY)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และข้อมูลในเอกสารนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ Z-cool Bubble color Foam มีลักษณะการใช้งานเป็นแบบเนื้อโฟม โดยมีทั้งหมด 7 สี ภายในกล่องประกอบด้วยขวดครีมเปลี่ยนสีผม ขวดดีเวลอปเปอร์ ฟาปัมโฟม ถุงมือจำนวน 1 คู่ และเอกสารคู่มือการใช้งาน ราคาต่อชิ้นอยู่ที่ 269 บาท

2.4.2.2 ตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

บิวตี้ลาโบ (Beautylabo)



ภาพที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม Beautylabo

ที่มา : บริษัท โยยู เทรคดิง (ประเทศไทย) จำกัด (<http://www.beautylabo.jp>)

ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม Beautylabo มีทั้งหมด 10 เฉดสี คือ

1. Silky Ash
2. Pearl Ash
3. French Chocolate
4. Ash Chocolate
5. Milky Beige
6. Candy Pink
7. Sweet Pink
8. Honey Lemon
9. Caramel Custard
10. Bitter Chocolate

ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม Beautylabo มีลักษณะการใช้งานเป็นแบบเนื้อโฟม มีทั้งหมด 10 สี ประกอบด้วย ถ้วยแก้วผสมสีย้อม ซองใส่สีผมชนิดผง ขวดดีเวลอปเปอร์ ถุงมือจำนวน 1 คู่ และเอกสารคู่มือการใช้งาน ราคาต่อชิ้นอยู่ที่ 335 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลิเซ่ (Liese)



ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม Liese bubble hair color

ที่มา : บริษัท คาโอ ประเทศไทย จำกัด บกชชช (http://www.kao.com/th/product/liese.html)

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม Liese bubble hair color มีทั้งหมด 19 เฉดสี คือ

1. กลุ่มเฉดสีน้ำตาลเกือบชมพู (Pink Brown Series)
 - 1.1 น้ำตาลสว่างเกือบชมพู (Jewel Pink)
 - 1.2 น้ำตาลแดงเบอร์รี่ (Cassis Berry)
 - 1.3 แดงเข้มเกือบชมพู (Antique Rose)
2. กลุ่มเฉดสีน้ำตาลเกือบส้ม (Orange Brown Series)
 - 2.1 น้ำตาลสว่างเกือบส้ม (Sweet Apricot)
 - 2.2 น้ำตาลมอคค่าเกือบส้ม (Mocha Orange)
3. กลุ่มเฉดสีน้ำตาลเกือบม่วง (Purple Brown Series)
 - 3.1 น้ำตาลแดงประกายม่วง (Raspberry Brown)
4. กลุ่มเฉดสีน้ำตาล (Brown Series)
 - 4.1 น้ำตาลชานม (Milk Tea Brown)
 - 4.2 น้ำตาลอ่อนละมุน (Marshmallow Brown)
 - 4.3 น้ำตาลแวววาว (Glossy Brown)
 - 4.4 น้ำตาลเข้มคลาสซี (Chestnut Brown)
 - 4.5 น้ำตาลเข้มช็อคโกแลต (Dark Chocolate)
 - 4.6 น้ำตาลเข้มคลาสสิก (Classic Chocolate)
 - 4.7 น้ำตาลเข้มเงางาม (Black Tea Brown)
5. กลุ่มเฉดสีน้ำตาลเกือบทอง (Yellow Brown Series)
 - 5.1 เบจน้ำตาลประกายทอง (Creamy Beige)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5.2 เบจสว่างนุ่ม (Chiffon Beige)
- 6. กลุ่มเจดน้ำตาลเกือบเทา (Ash Brown Series)
 - 6.1 เบจประกายเงิน (Platinum Beige)
 - 6.2 น้ำตาลสโมคกี้ (Ash Brown)
 - 6.3 น้ำตาลเข้มประกายเงิน (Elegant Ash)
- 7. กลุ่มเจดสีโทนดำ (Black Series)
 - 7.1 ดำธรรมชาติ (Natural Black)

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม Liese bubble hair color มีลักษณะการใช้งานเป็นแบบเนื้อโฟม โดยมีทั้งหมด 19 สี ภายในกล่องประกอบด้วย ขวดครีมเปลี่ยนสีผม ขวดตีเวลลอปเปอร์ ขวดโฟม ฝาปั๊มโฟม ถู่มือจำนวน 1 คู่ และเอกสารคู่มือการใช้งาน ราคาต่อชิ้นอยู่ที่ประมาณ 350 บาท

เฟรชไลท์ (Freshlight)



ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม Freshlight

ที่มา : บริษัท เฮงเคิล (ประเทศไทย) จำกัด (<http://www.henkel.co.th/color-1812.htm>)

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม Freshlight มีทั้งหมด 6 เจดสี คือ

1. สีน้ำตาลประกายชมพู (Melty Cherry)
2. สีบลอนด์เบจ (Vanilla Beige)
3. สีบลอนด์ทอง (Lemon Blond)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สีนํ้าตาลเทา (Berry Ash)
5. สีนํ้าตาลอ่อน (Caramel Brown)
6. สีสบองค์ทองแดง (Juicy Apricot)

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม Freshlight มีลักษณะการใช้งานเป็นแบบเนื้อโฟม มีทั้งหมด 6 สี ภายใต้งอประกอบด้วยขวดครีมเปลี่ยนสีผม ขวดดีเวลอปเปอร์ ขวดผสมโฟม ฝาปั๊มโฟม ถู่มือ จำนวน 1 คู่ และเอกสารคู่มือการใช้งาน ราคาต่อชิ้นอยู่ที่ 349 บาท

พัลตี้ (Palty)



ภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม Palty

ที่มา : บริษัท คาริยาคอสเม่ ประเทศญี่ปุ่น (<http://www.palty.co.kr/>)

ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม Palty มีทั้งหมด 12 เฉดสี คือ

1. สีเบจขานม (Milk Tea Brown)
2. สีนํ้าตาลอ่อนชมพูแดง (Raspberry Jam)
3. สีนํ้าตาลอ่อนคาราเมล (Creamy Caramel)
4. สีนํ้าตาลคาราเมล (Caramel Sauce)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สีนํ้าตาลช็อคโกแลต (Nama Choc Waffle)
6. สีนํ้าตาลเข้ม (Dark Ganache)F
7. สีนํ้าตาลอ่อนประกายทอง (Custard Beige)
8. สีนํ้าตาลนํ้าผึ้งประกายทอง (Honey Macaron)
9. สีนํ้าตาลกลาง (Macaron Brown)
10. สีนํ้าตาลเทศินนามอล (Cinnamon Churros)
11. สิบอนด์ชามะนาม สิบอนด์สว่างประกายทอง (Lemontea Blond)
12. สีมาร์شمโลว์ เทาอ่อนประกายทอง (Marshmallow Ash)

ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม Paity มีลักษณะการใช้งานเป็นแบบเนื้อโฟม มีทั้งหมด 12 สี ภายในกล่องประกอบด้วยถ้วยเปล่าสีแดง ขวดดีเวลอปเปอร์ หลอดครีมเปลี่ยนสีผสม ซ้อนคนสีแดง ถ้วยมือจำนวน 1 คู่ และเอกสารคู่มือการใช้งาน ราคาโดยประมาณต่อชิ้นอยู่ที่ 355 บาท

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุชิสตา สมบูรณ์ศักดิ์กุล (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมของผู้บริโภคอันดับที่ 1 คือ ด้านสถานที่ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ และจากการสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการเปลี่ยนสีผสมมีความสัมพันธ์กันตามอายุ อาชีพ และรายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมต่อกล่องมีความสัมพันธ์กันตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทศนคติของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเฉลี่ยโดยรวมไม่แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมในด้านความถี่ในการเปลี่ยนสีผสมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กรองทอง เสาหะสกุล (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมชนิดถาวรของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 24 – 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป / ลูกจ้างชั่วคราว มีรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาท สถานภาพโสด ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมชนิดถาวรที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ ลอริอัล โทนสีนํ้าตาลอ่อน สถานที่ซื้อ คือ ร้านดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากและปานกลาง ด้านกลุ่มอ้างอิงที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดถาวรมากที่สุด คือ ตัวเอง ความถี่ในการใช้ อยู่ที่ประมาณ 4 เดือนต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ประมาณ 360 บาท ผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดถาวรในด้าน ความถี่ในการใช้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดถาวร ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษา ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จิรนนท์ โอพารรังสีกุล (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง มีจำนวน 271 คน อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ L'oreal ชื่อ 1 ขวดต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท สถานที่ซื้อห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จำนวน ที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ และสถานที่จัดจำหน่าย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ งบประมาณที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย และประโยชน์ที่ได้ จากการเลือกซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้าน ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ งบประมาณที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย และประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ ซื้องบประมาณที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อและการซื้อ ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์และจำนวนที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม งบประมาณ การซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย และประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

กฤษฎา กิตติโกวิทธนา และทวีทรัพย์ อำนวยวรชัย (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 35 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสภาพเส้นผมมัน มีปัญหาผมร่วงในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วงจากสมุนไพร ส่วนใหญ่ใช้แชมพูซื้อที่ซูเปอร์- เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากมะกรูด ชอบสมุนไพรผสม(ระหว่างสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยกับสมุนไพรต่างประเทศ) ชื่อ 2-3 เดือน/ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้ขนาดกลาง (200 มล.) เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 200 บาท ใช้ยี่ห้อ Bergamot และพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปัจจุบัน โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงสำหรับผู้หญิงเล็กน้อย โดยกลุ่มที่สนใจส่วนใหญ่อยากใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดที่เป็นแชมพูมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ทุกสถานภาพ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา และทุกช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่จะสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงสำหรับผู้หญิงในระดับเล็กน้อยโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษา ระดับปริญญาตรี และรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนของความสนใจมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงสำหรับผู้หญิงมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงส่วนใหญ่ต่างก็สนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงสำหรับผู้หญิงเล็กน้อย ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ใช้พบว่า ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วง คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วง

พัชรินทร์ ราชวัตร (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่าเพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติพรรณนา (Description Coefficient) และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Moment Correlation Coefficient) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นทั้งชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันมีอายุ 20 – 22 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้วยตนเอง สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมส่วนใหญ่ซื้อจากเว็บไซต์ และราคาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นประจําต่อหนึ่งหน่วยอยู่ระหว่างราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

201 – 300 บาท และในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม คือ ด้านสินค้า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็นสินค้าที่มีหลากหลายให้เลือก ด้านราคา มีการตั้งราคาหลายระดับ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า มีการลดราคาในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ และมีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากและมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ 1 ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.69 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากรโดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 คนซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 35 ชุด เพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถามหรือแบบสอบถามที่ตอบกลับไม่สมบูรณ์

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ตามการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มเขต ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือและกลุ่มกรุงธนใต้ (สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2556)

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน 6 กลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนตัวอย่าง(ชุด)
กรุงเทพกลาง	
ห้วยขวาง	35
วังทองหลาง	35
กรุงเทพใต้	
สวนหลวง	35
วัฒนา	35
กรุงเทพเหนือ	
จตุจักร	35
บางเขน	35
กรุงเทพตะวันออก	
บางกะปิ	35
คลองสามวา	35
กรุงธนเหนือ	
ธนบุรี	35
บางกอกน้อย	35
กรุงธนใต้	
บางขุนเทียน	35
ภาษีเจริญ	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามมหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมในเขตที่สุ่มได้โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม โดยการแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ข้อ (ข้อ 7-8) โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของ

แบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.884 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (บุญชม ศรีสะอาด, 2541)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) ใช้เกณฑ์ดังนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000-0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ

ของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในด้านต่างๆโดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค (บุญชม ศรีสะอาด. 2541)

ค่าเฉลี่ย	ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544) ใช้เกณฑ์ดังนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000-0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ไม่แตกต่างกันมาก

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมแตกต่างกันมาก

5. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการค้นหาข้อมูล	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x^2)}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, 2553)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.5)$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ หรือ การนำค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$ ไปขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
 β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
 ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
 k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} \quad (3.6)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.7)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2) / k}{(Y'Y - b'X'Y) / (n - k - 1)} \quad (3.8)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

\bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.9)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $Var(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$Var(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.10)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n-k-1} \quad (3.11)$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination, R^2)

ในการใช้สมการ ไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.12)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 420$$

Y_i = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$X_1 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม จำนวน 420 คนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	24	5.7
หญิง	396	94.3
รวม	420	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	63	15.0
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	266	63.3
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	68	16.2
มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี	23	5.5
รวม	420	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	337	80.2
สมรส	76	18.1
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.7
รวม	420	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	19	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	76	18.2
อนุปริญญา / ปวส	35	8.3
ปริญญาตรี	274	65.2
สูงกว่าปริญญาตรี	16	3.8
รวม	420	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	200	47.6
ข้าราชการ	21	5.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.7
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	165	39.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	2.8
อื่นๆ	15	3.6
รวม	420	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	150	35.7
มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	192	45.7
มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท	59	14.0
มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท	15	3.6
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ เพศชายมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุมากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ข้าราชการ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทแต่ไม่เกิน 30,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทแต่ไม่เกิน 40,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ		
ซีนพลัสโฟร์อินวัน (Seen+4in1)	22	5.2
บิวตี้ลาโบ้ (Beautylabo)	65	15.6
สมูทตี้เชค (Smoothie Shake)	37	8.8
เฟรชไลท์ (Freshlight)	43	10.2
ซี คูล (Z-cool)	22	5.2
ลิเซ่ (Liese)	225	53.6
พัลตี้ (Palty)	6	1.4
รวม	420	100.0
ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมเป็นประจำ		
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)	131	31.2
ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	58	13.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	63	15.0
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store)	168	40.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม มีพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ใช้อยู่เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้าลิเซ่ (Liese) มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ ตราสินค้าบิวตี้ลาโบ้ (Beautylabo) มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตราสินค้าเฟรชไลท์ (Freshlight) มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตราสินค้าสมูทตี้เชค (Smoothie Shake) มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตราสินค้าซีนพลัสโฟร์อินวัน (Seen+4in1) มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เช่นเดียวกับกับตราสินค้าซีคูล (Z-cool) ที่มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และตราสินค้าพัลตี้ (Palty) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.798	0.515	มาก	1
2. ด้านราคา	3.739	0.574	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.735	0.505	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.348	0.617	มาก	4
โดยรวม	3.655	0.386	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.655 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.386 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.798 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.515

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.739 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.574

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.735 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.505

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.348 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.617

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีมีความแปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหื่นๆ	3.707	0.755	มาก	4
2. ลักษณะเนื้อโฟมกระจายเข้าสู่เส้นผมได้ง่ายกว่าการใช้แบบครีม	3.767	0.713	มาก	3
3. ขั้นตอนการผสมสี ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.952	0.736	มาก	1
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการผสมสีง่ายต่อการใช้งาน	3.871	0.693	มาก	2
4. เนื้อโฟมเกาะติดเส้นผม ไม่ไหลซึมเลอะเทอะ	3.691	0.750	มาก	5
โดยรวม	3.798	0.515	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.798 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.515 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ขั้นตอนการผสมสี ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.952 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.736

ลำดับที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการผสมสีง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.871 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.693

ลำดับที่ 3 ลักษณะเนื้อโฟมกระจายเข้าสู่เส้นผมได้ง่ายกว่าการใช้แบบครีม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.767 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 4 รูปแบบผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมมีความแปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.707 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 5 เนื้อโฟมเกาะติดเส้นผม ไม่ไหลซึมเลอะเทอะ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.690 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.750

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมมีราคาให้เลือกที่หลากหลาย	3.741	0.748	มาก	4
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสีผม	3.762	0.722	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม	3.771	0.728	มาก	1
4. ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ	3.757	0.723	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน	3.662	0.772	มาก	5
โดยรวม	3.739	0.574	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมนิเวศกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.739 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.574 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.771 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.728

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสีผม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.762 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.757 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมมีราคาให้เลือกที่หลากหลาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.741 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.748

ลำดับที่ 5 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.662 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.772

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. รูปแบบช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์(Online) ผ่านทาง เฟสบุ๊ก(Facebook), ลาซาด้า(Lazada) และ ช้อปปแอทเซเว่น(ShopAt7)	3.476	0.771	มาก	5
2. การมีตราสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย	3.762	0.718	มาก	3
3. การวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและ สะดวก	3.841	0.688	มาก	2
4. ร้านค้าที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็น ระเบียบ ทำให้สะดวกในการซื้อ	3.845	0.703	มาก	1
5. จำนวนสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า	3.750	0.689	มาก	4
โดยรวม	3.735	0.505	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม
ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.735 และผู้บริโภคแต่ละคนให้
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.505 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตาม
ค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านค้าที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ทำให้สะดวกในการซื้อ
พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.845 และ
ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.703

ลำดับที่ 2 การวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก พบว่าผู้บริโภคให้
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.841 และผู้บริโภคแต่ละคน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.688

ลำดับที่ 3 การมีตราสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.762 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 4 จำนวนสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.750 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.034

ลำดับที่ 5 รูปแบบช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Online) ผ่านทางเฟสบุ๊ก(Facebook), ลาซาด้า(Lazada) และช้อปปี้แชนแนล(ShopAt7) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.476 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.771

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การบริการข้อมูล ข่าวสาร ช่องทางออนไลน์ เฟสบุ๊ก(Facebook)/เว็บไซต์ (Website) เช่น ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำสีผม ปัญหาการทำสีผม	3.426	0.813	มาก	2
2. การจัดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก(Facebook) ในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษต่างๆ	3.238	0.791	มาก	5
3. การจัดโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อสินค้าในเครือเดียวกัน	3.257	0.866	มาก	3
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอื่นๆ เช่น ร่วมกับวัดสัน จัดโปรโมชั่นพิเศษ	3.574	0.872	มาก	1

เอกสารนี้รับสมาชิกที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5. การจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า	3.243	0.822	มาก	4
โดยรวม	3.348	0.617	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.348 และผู้บริโภครู้สึกคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.617 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอื่นๆ เช่น ร่วมกับวัดสันต์ จัดโปรโมชันพิเศษสำหรับสมาชิก พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.574 และผู้บริโภครู้สึกคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 2 การบริการข้อมูล ข่าวสาร ช่องทางออนไลน์เฟสบุ๊ค(Facebook)/เว็บไซต์ (Website) เช่น ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำสีผม, ปัญหาการทำสีผม พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.426 และผู้บริโภครู้สึกคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 3 การจัดโปรโมชันของแถมเมื่อซื้อสินค้าในเครือเดียวกัน พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.257 และผู้บริโภครู้สึกคนให้ระดับความสำคัญของไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.867

ลำดับที่ 4 การจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.243 และผู้บริโภครู้สึกคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.822

ลำดับที่ 5 การจัดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค(Facebook) ในวันสำคัญ หรือโอกาสพิเศษต่างๆ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.238 และผู้บริโภครู้สึกคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.791 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีชมพูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีชมพูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีชมพูในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีชมพู โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8 - 4.13

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีชมพู

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีชมพู	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.861	0.563	มาก	1
2. การค้นหาข้อมูล	3.578	0.529	มาก	3
3. การประเมินทางเลือก	3.802	0.588	มาก	2
4. การตัดสินใจซื้อ	3.522	0.540	มาก	4
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.484	0.520	มาก	5
โดยรวม	3.649	0.373	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีชมพู โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.649 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีชมพูไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.373 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.861 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.563

ลำดับที่ 2 การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.802 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.588

ลำดับที่ 3 การค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.578 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.529

ลำดับที่ 4 การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.522 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.540

ลำดับที่ 5 การพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.484 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.520

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมในการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ในการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมเพื่อต้องการเปลี่ยนสีผสมด้วยตัวของท่านเอง	3.976	0.793	มาก	2
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมเพื่อประหยัดเวลาไปร้านเสริมสวย	3.936	0.784	มาก	3
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมเพราะขั้นตอนวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.050	0.760	มาก	1
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมเพราะเทรนด์ (Trend) เปลี่ยนสีผสมกำลังได้รับความนิยม	3.670	0.864	มาก	5
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมเพราะมีเจดสีให้เลือกมากกว่าแบบอื่นๆ	3.676	0.705	มาก	4
โดยรวม	3.861	0.563	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหมในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.861 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.563 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหม เพราะขั้นตอนวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหม เพื่อต้องการเปลี่ยนสีหมด้วยตัวของท่าน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.976 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหม เพื่อประหยัดเวลาไปร้านเสริมสวย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.936 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหม เพราะมีเจดสีให้เลือกมากกว่าแบบอื่นๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.676 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.705

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีหม เพราะเทรนด์(Trend) เปลี่ยนสีหมกำลังได้รับความนิยม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.670 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.864

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ในด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว	3.662	0.843	มาก	3
2. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านได้หาข้อมูลจากเว็บไซต์(Website) ของบริษัทที่ผลิตสินค้า	3.317	0.847	มาก	5
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ผ่านมา	3.745	0.817	มาก	1
4. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านได้ศึกษารายละเอียดจากคำอธิบายข้างกล่องบรรจุ	3.676	0.857	มาก	2
5. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย	3.488	0.804	มาก	4
โดยรวม	3.578	0.529	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.578 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.529 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ผ่านมา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.745 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.817

ลำดับที่ 2 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านได้ศึกษารายละเอียดจากคำอธิบายข้างกล่องบรรจุ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.676 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.857

ลำดับที่ 3 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.488 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.804

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.662 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.843

ลำดับที่ 4 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.488 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.804

ลำดับที่ 5 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านได้หาข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) ของบริษัทที่ผลิตสินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.317 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.847

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ในด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่มีคุณสมบัติที่ดีตามความต้องการ	3.848	0.779	มาก	1
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.793	0.730	มาก	3
3. ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม	3.819	0.767	มาก	2
4. ท่านมีการใช้ข้อมูลต่างๆในการประเมินทางเลือกทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม	3.769	0.739	มาก	5
5. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม	3.781	0.769	มาก	4
โดยรวม	3.802	0.588	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.802 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.588 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.588 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่มีคุณสมบัติที่ดีตามความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.848 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 2 ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.819 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 3 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.793 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.730

ลำดับที่ 4 ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.781 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 5 ท่านมีการใช้ข้อมูลต่างๆ ในการประเมินทางเลือกทุกครั้ง ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.769 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.739

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ในด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า	3.357	1.150	มาก	4
2. ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมตามคำแนะนำของพนักงานขาย	3.314	0.853	มาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ในด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมตาม คำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท	3.491	0.836	มาก	3
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของท่าน เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	3.733	0.722	มาก	1
5. ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมภาย หลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆแล้วอย่างรอบคอบ	3.714	0.734	มาก	2
โดยรวม	3.522	0.540	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.522 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.540 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.733 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 2 ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆแล้วอย่างรอบคอบ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.714 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.734

ลำดับที่ 3 ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.491 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 4 ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้าพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.357 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า

เท่ากับ 1.150 ผู้ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ตามคำแนะนำของพนักงานขาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.314 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.853

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไปที่ทำการเปลี่ยนสีผม	3.567	0.752	มาก	1
2. ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก	3.562	0.746	มาก	2
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมประเภทอื่นที่มียี่ห้อเดียวกันกับผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่	3.288	0.869	มาก	5
4. ท่านพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างมาก	3.557	0.655	มาก	3
5. ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.445	0.708	มาก	4
โดยรวม	3.484	0.520	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.484 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.520 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไปที่ทำการเปลี่ยนสีผม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.567 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.752

ลำดับที่ 2 ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.562 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.746

ลำดับที่ 3 ท่านพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างมาก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.557 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.655

ลำดับที่ 4 ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.445 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 5 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทอื่นที่มียี่ห้อเดียวกันกับผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.288 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.869

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

X_1 = ผลิตภัณฑ์

X_2 = ราคา

X_3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = การส่งเสริมการตลาด

\hat{Y}_1 = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

\hat{Y}_2 = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล

\hat{Y}_3 = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก

\hat{Y}_4 = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ

\hat{Y}_5 = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{Y}_6 = \text{ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมโดยรวม}$$

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.415	5.890	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.255	4.731	0.000**
ราคา	0.053	1.066	0.287
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.176	3.191	0.002**
การส่งเสริมการตลาด	0.186	4.252	0.000**

$R = 0.460$; $R^2 = 0.211$; $SEE = 0.502$; $F = 27.814$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 21.1 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.255$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_2 = 0.186$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_3 = 0.176$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_1 = 1.415^{**} + 0.255^{**}X_1 + 0.053X_2 + 0.176^{**}X_3 + 0.186^{**}X_4$$

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.829	8.186	0.000**
ผลิตภัณฑ์	-0.019	-0.389	0.697
ราคา	0.043	0.939	0.348
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.140	2.724	0.007**
การส่งเสริมการตลาด	0.340	8.349	0.000**

$R = 0.478$; $R^2 = 0.228$; $SEB = 0.467$; $F = 30.725$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 22.8 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.340$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสม ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง ($b_2 = 0.140$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์ และราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมด้านการค้นหาข้อมูล ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_2 = 1.829^{**} - 0.019X_1 + 0.043X_2 + 0.140^{**}X_3 + 0.340^{**}X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผม ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผม ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.883	7.177	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.053	0.897	0.370
ราคา	0.160	2.949	0.003**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.124	2.061	0.040*
การส่งเสริมการตลาด	0.196	4.104	0.000**

$R = 0.372$; $R^2 = 0.138$; $S.E.E = 0.548$; $F = 16.612$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่ามีค่า R^2 0.138 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผม ด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 13.8 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผมด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.196$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผม ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง ($b_2 = 0.160$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผม ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_3 = 0.124$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผมด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผมด้านการประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_3 = 1.883^{**} + 0.053X_1 + 0.160^{**}X_2 + 0.124X_3 + 0.196^{**}X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.036	8.214	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.094	1.694	0.091
ราคา	0.082	1.595	0.111
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.101	1.778	0.076
การส่งเสริมการตลาด	0.133	2.947	0.003**

$R = 0.297$; $R^2 = 0.088$; $SEE = 0.518$; $F = 10.063$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.088 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 8.8 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_4 = 0.133$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผมด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผมด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_4 = 2.036^{**} + 0.094X_1 + 0.082X_2 + 0.101X_3 + 0.133^{**}X_4$$

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมห้างการซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.265	9.627	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.029	0.553	0.581
ราคา	0.130	2.680	0.008**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.048	-0.884	0.377
การส่งเสริมการตลาด	0.239	5.575	0.000**

$R = 0.340$; $R^2 = 0.116$; $SEE = 0.492$; $F = 13.561$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมห้างการซื้อ ได้ร้อยละ 11.6 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมห้างการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.239$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมห้างการซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_2 = 0.130$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมห้างการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมห้างการซื้อ ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_5 = 2.265^{**} + 0.029X_1 + 0.130^{**}X_2 - 0.048X_3 + 0.239^{**}X_4$$

สมมติฐานที่ 1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมห้างการซื้อ โดยรวม

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมโดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.885	12.576	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.082	2.448	0.015*
ราคา	0.093	3.022	0.003**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.099	2.866	0.004**
การส่งเสริมการตลาด	0.219	8.011	0.000**

$R = 0.548$; $R^2 = 0.300$; $SEE = 0.313$; $F = 44.547$; $Sig = 0.000**$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมโดยรวม ได้ร้อยละ 30.0 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมโดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.219$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมโดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_2 = 0.099$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมโดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_3 = 0.093$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมโดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_4 = 0.082$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผสมโดยรวม ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_6 = 1.885** + 0.082*X_1 + 0.093**X_2 + 0.099**X_3 + 0.219**X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ควรมีการตั้งบุชชาชิตแนะนำขั้นตอนวิธีการเปลี่ยนสีผมด้วยโฟมเปลี่ยนสีผม
2. ควรเพิ่มโปรโมชันส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการทั่วไป นอกจากสมาชิกร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บูทส์ วัตสัน ในช่วงการจัดโปรโมชัน
3. พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า
4. ควรมีการแจกของแถมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเส้นผมที่ทำสีผมจากการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม
5. ควรเพิ่มคุณภาพเนื้อโฟมให้มีเข้มข้น ติดทนนาน และมีความคงทนของสีผมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมให้มีระยะเวลามากกว่านี้
6. ควรเพิ่มพนักงานขายตามจุดขายให้มากขึ้น โดยกระจายไปตามร้านค้าปลีกนอกจากห้างสรรพสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในแต่ละยี่ห้อมาจากการอ่านรีวิวของสินค้าจากผู้ใช้งานจริง และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้า เพื่อหาข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์
2. ร้านค้าจำหน่ายมีการแสดงตัวอย่างสีผมตามเฉดสีต่างๆ ทำให้รู้ถึงคุณภาพสีของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมและเห็นเฉดสีที่ชัดเจน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับก่อนการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนธันวาคม 2557 ถึง มกราคม 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมทั้งสิ้น 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท ใช้ตราสินค้าลิเซ่ (Liese) และซื้อที่ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับ 1 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ

เอกสารนี้ได้รับการคัดลอก ตามลำดับ วิชาการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการรับรู้ได้ร้อยละ 21.1 โดยผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 22.8 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์และราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 13.8 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 8.8 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 11.6 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด และราคาตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมโดยรวมได้ร้อยละ 30.0 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมโดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

5.1.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยมีความเห็นว่า ขั้นตอนการผสมสีไม่ควรยุ่งยากและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้งาน

2. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยให้ความเห็นว่า ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสภาพค่าครองชีพในปัจจุบัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยให้ความเห็นว่า การจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบสามารถหยิบสินค้าได้ง่าย ทำให้สะดวกต่อการซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยให้ความเห็นว่า ควรเพิ่มโปรโมชันส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ให้บริการทั่วไป นอกจากสมาชิกร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน ในช่วงการจัดโปรโมชัน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ถึงการเปลี่ยนสีผมด้วยโฟมเปลี่ยนสีผมมีวิธีการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อการใช้งาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าสูงสุด รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม มีระดับของการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจสมิขฉณ์รัตนศิริทรัพย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์คอทคอม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้กระดานข่าวโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์คอทคอมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการเปลี่ยนสีผมด้วยตนเอง โดยขั้นตอนวิธีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากเข้ามาเป็นตัวช่วยในแก้ปัญหาการเปลี่ยนสีผมกับปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรพร เสมอใจ (2549) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกยังขาดหายไปในชีวิตของตนเอง โดยผู้บริโภคจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้นๆ จากปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากการตอบสนองความต้องการส่วนตัวในระดับที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น และให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการนั้นในการแก้ปัญหาได้ดีที่สุดมาเป็นตัวเลือกในการรับรู้ความต้องการเหล่านั้น

2. การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม มีระดับของการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาริยา ไชยานุพัทธกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านคุณภาพและความงาม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยคำนึงถึงความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ตรงตามความต้องการในการประเมินเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูพิงค์ เหลืองสุวรรณ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดกลิ่นรื้อรอยบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดกลิ่นรื้อรอยบนใบหน้าที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาจากคุณสมบัติที่จะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อมาเป็นหลัก โดยคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ผ่านมาว่ามีคุณสมบัติของเจดสีและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการประเมินทางเลือกในครั้งต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม มีระดับของการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงหทัย กอหลวง (2555) ที่ศึกษาเรื่องความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมจะคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ผ่านมา หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีการค้นหาข้อมูลสินค้าจากคนใกล้ตัว ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมจากการอ่านที่ผู้ใช้งานจริงมาแนะนำ(Review) ในอินเทอร์เน็ตตามกระทู้และวิดีโอต่างๆในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมมีระดับของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้กระดานข่าวโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลจากการประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ซึ่งกล่าวว่า หลังจากที่ถูกประเมินโดยใช้วิธีเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ต้องการ จะทำการเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อที่ถือเป็นการตอบสนองความปรารถนาของตัวเอง ผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ตระหนักถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่จะได้รับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง จากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่มีเจตคติตรงตามความต้องการ จะส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแต่บางครั้งการตัดสินใจซื้อจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างตราสินค้าโดยส่งผลมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และคำแนะนำของพนักงานขาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมมีระดับของพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา สุนทรัดดา (2550) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในแคตตาล็อกของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะกลับมาซื้อใช้ตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป

และจะแนะนำให้กับคนอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังคนใกล้ชิด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โฟมเปลี่ยนสีผมของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะบอกต่อกับบุคคลรอบข้าง ไม่ให้ซื้อซ้ำ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ได้ร้อยละ 30.0 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมมากที่สุดด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าโปรโมชั่นพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมจะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านอื่นๆ โดยเฉพาะร่วมกับร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านวัดสันในการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อสินค้าในเครือเดียวกันกับผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม และการบริการข้อมูลข่าวสารทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพาลี เต็มสิริพจน์ (2547) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการลดราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ การขายเป็นชุด (Gift Set) ในราคาพิเศษ และของแถมในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย โดยถูกกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมง่ายขึ้น โดยให้ความสำคัญไปที่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไวต่อราคา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อเสนอของผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งได้ โดยง่ายในความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับสินค้าและกิจการการจัดงานที่จัดขายในการดึงดูดผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมหรือ

ซื้อสินค้าหรือบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะคำนึงถึงความสะดวกต่างๆในการเข้ามารับบริการภายในร้าน การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเลือกซื้อ รวมไปถึงสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ ราชวัตร (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากในเรื่องการจัดวางสินค้า การจัดจำหน่ายในหลากหลายพื้นที่ และสถานที่วางจำหน่ายที่ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมได้ง่าย นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีการกำหนดตำแหน่งและการตกแต่งสินค้าที่ตั้งบนชั้นวางอย่างชัดเจนเป็นสัดส่วน ทำให้สะดวกต่อการซื้อที่มีความน่าสนใจมากขึ้นจากการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบในแต่ละตราสินค้า รวมไปถึงการเปิดช่องทางออนไลน์การสั่งซื้อที่มีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถซื้อสินค้าตามแคตตาล็อกออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของข้อมูลผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมได้ง่ายขึ้น ประหยัด และสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่เสียเวลา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมด้านการประเมินทางเลือก ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสีผมมีราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านราคาในการประเมินทางเลือกก่อนการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ วิริยะชัย (2552) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมประเภทปิดผมขาวที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาถูกเมื่อเทียบกับตราชื่ออื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับราคา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาซึ่งมีรายได้เฉลี่ยไม่สูงมากนัก แต่คงให้ความสำคัญด้านคุณภาพของโฟมเปลี่ยนสีผมในการจ่ายแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ทั้งนี้เนื่องมาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมมีขั้นตอนการผสมสี ไม่ยุ่งยาก ประกอบกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการผสมสีง่ายต่อการใช้งาน ทำให้การใช้งานง่ายกว่าแบบครีมเปลี่ยนสีผม โดยลักษณะเนื้อโฟมมีการกระจายเข้าซึ่มสู่เส้นผมได้ง่าย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจโดยสร้างความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในการใช้งานได้ง่าย สามารถทำเองได้ ทั้งหมดล้วนสร้างภาพความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอมรรัตน์ วิริยะชัย (2552) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของขั้นตอนความยากง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ประเภทปิดผมขาว รวมถึงระยะเวลาในการย้อมสีผมที่ใช้เวลาไม่นาน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมคำนึงถึงคุณภาพในสิ่งที่ตนเองจะได้รับว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ใหม่เปลี่ยนสีผมแต่ละตราสินค้าว่าเป็นอย่างไรก่อนจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น รวมไปถึงการจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้าให้กับผู้บริโภค
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยมากขึ้น ปรับปรุงรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อให้หลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการขยายจำนวนสถานที่จัดจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในการเข้าถึงตัวผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ด้านราคา ควรคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาของโคมเปลี่ยนสีผม หากผู้ประกอบการไม่คำนึงถึงค่าครองชีพให้สอดคล้องในการตั้งราคา จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ยากขึ้น
4. ด้านผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการผสมสีง่ายต่อการใช้งาน แต่ควรเพิ่มเนื้อโคมในการเกาะติดเส้นผม ไม่ให้ซีมีและอะเทอะ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมเปลี่ยนสีผมโดยขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังพื้นที่ใกล้เคียง เช่น เขตปริมณฑล เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านต่างๆของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงข้อมูลในการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรองทอง เสหาสะกุล. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดถาวรของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กฤษฏี กิตติโกวิทธนาและทวีทรัพย์ อำนวยชัย. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์. 2546. “การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณี ไชยนั้นตา. 2539. กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ประยูรวงศ์.
- ข่าวการตลาดบ้านเมือง. 2556. ชวาร์ตคอฟ หนุนนวัตกรรมเทรนด์สีผม. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.banmuang.co.th>. (วันที่ค้นข้อมูล 30 สิงหาคม 2557).
- คาโอ (ประเทศไทย) จำกัด. 2557. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.kao.com/th/product/lieese.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 24 กันยายน 2557).
- จักรกฤษณ์ สาราญใจ. 2557. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27_11_44/9.pdf. (วันที่ค้นข้อมูล 25 กันยายน 2557).
- จิรนนท์ โอพารรังสีกุล. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2545. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2548. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชาริดา ไชยานุพัทกุล. 2555. “นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิปพับลิเคชั่น.
- ณัฐภาณี เต็มศิริพจน์. 2547. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงหทัย กอหลวง. 2555. “ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คาริยา คอสเม่ (ประเทศญี่ปุ่น) จำกัด. 2557. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.palty.co.kr>. (วันที่ค้นข้อมูล : 14 กันยายน 2557).
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. การบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นิธิพนท ทองวาสนาส่ง. 2556. “กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้ำปติกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นฤดา วงศ์ปิยะรัตนกุล. 2543. ผังรูปร่างศีรษะด้านและแนวทางคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. วิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2541. วิธีการทางสถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- บุศรา สุนทรธาดา. 2550. “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า(Make up)ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วิรัชวงศ์. 2548. อนุมูลอิสระและสารต้านอนุมูลอิสระ. วารสารออนไลน์ศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์องค์การเภสัชกรรม. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.gpo.or.th/rdi/html/antioxidants.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 กันยายน 2557).
- พัชรินทร์ ราชวัตร. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์พร สีลาพรพิสิฐ. 2545. อิมัลชันทางเครื่องสำอาง. ภาควิชาเทคโนโลยีเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พี.ซี.แอล จำกัด. 2556. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.caring-pcl.com>. (วันที่ค้นข้อมูล : 14 กันยายน 2557).

พี.ซี.แอล จำกัด. 2556. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.justmodernwowgirl.com>. (วันที่ค้นข้อมูล : 14 กันยายน 2557).

พี.ซี.แอล จำกัด. 2556. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.puretehair.com/aboutus.php>. (วันที่ค้นข้อมูล : 14 กันยายน 2557).

ภูพิงค์ เหลืองสุวรรณ. 2553. “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สดเคลื่อนที่วีรอยบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก. 2552. เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิกิพีเดีย. 2556. Marketing Mix Modeling. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://wikipedia.org/wiki/User:Sreejithn/MarketingMixModeling>. (วันที่ค้นข้อมูล : 1 กันยายน 2557).

วิกิพีเดีย. 2556. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>. (วันที่ค้นข้อมูล : 12 มกราคม 2558).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปรีญา ถักษิตานนท์และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สมยศ จารุวิจิตร. 2541. ตำราโรคของหนังศีรษะและเส้นผม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิจิตรินทร์.

สุชีสา สมบูรณ์ศักดิ์กุล. 2547. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พี เอ ลีฟวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2547. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อมรรัตน์ วิริยะชัย. 2552. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อริสา สำรอง. 2551. จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอส.ซี.อาร์ทีลทรี จำกัด. 2557. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.lolane.com>. (วันที่ค้นข้อมูล : 12 กันยายน 2557).
- เฮงเคิล (ประเทศไทย) จำกัด. 2557. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.henkel.co.th/color-1812.htm>. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 กันยายน 2557).
- โฮยู เทรดคิง (ประเทศไทย) จำกัด. 2557. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.beautylabo.jp>. (วันที่ค้นข้อมูล : 14 กันยายน 2557).
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis, planning Implementation and Control**. 9th ed., New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, Edmund J. 1981. **Basic marketing : A Managerial Approach**. Homewood, Ill.: Irwin.
- Probosutejo, M. 2013. “Factors Influencing the Purchase Decision towards Hair Color”, International Business Management Program. Indonesia: Petra University.
- Silverman, S. N. 1995. **An Historical Review and Modern Assessment of The Marketing Mix Concept**. Proceedings of the 7th conference on historical research.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

**แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาววรรณรัช จวงด้วง

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์ประการใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี

มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี

มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟมเปลี่ยนสีผม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

7. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไฟมเปลี่ยนสีผม ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ซีนพลัสไฟร์อินวัน (Seen+4in1)

บิวตี้ลาโบ้ (Beautylabo)

สมูทตี้เชค (Smoothie Shake)

เฟรชไลท์ (Freshlight)

ซี คูล (Z-cool)

ลิเซ่ (Liese)

พัลตี้ (Palty)

อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมเป็นประจำ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น
- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น
- ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) เช่น บิวตี้ วัตสัน ร้าน

ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	รูปแบบผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมมีความแปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอื่นๆ					
2	ลักษณะเนื้อโฟมกระจายเข้าสู่เส้นผมได้ง่ายกว่าการใช้แบบครีม					
3	ขั้นตอนการผสมสี ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
4	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการผสมสีง่ายต่อการใช้งาน					
5	เนื้อโฟมเกาะติดเส้นผม ไม่ไหลซึมเลอะเทอะ					
ด้านราคา						
6	ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมมีราคาให้เลือกที่หลากหลาย					
7	ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำสีผม					
8	ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม					
9	ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ					
10	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เปลี่ยนสีผม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	รูปแบบช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์(Online) ผ่านทางเฟสบุ๊ค (Facebook), ลาซาด้า(Lazada) และช้อปแอทเซเว่น (ShopAt7)					
12	การมีตราสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย					
13	การวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
14	ร้านค้าที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ทำให้สะดวกในการซื้อ					
15	จำนวนสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
16	การบริการข้อมูลข่าวสาร ช่องทางออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook)/เว็บไซต์ (Website) เช่น ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำสีผม, ปัญหาการทำสีผม					
17	การจัดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษต่างๆ					
18	การจัดโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อสินค้าในเครือเดียวกัน					
19	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอื่นๆ เช่น ร่วมกับวัดสัน จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก					
20	การจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม เพื่อต้องการเปลี่ยนสีผมด้วยตัวของท่านเอง					
2	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม เพื่อประหยัดเวลาไปร้านเสริมสวย					
3	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม เพราะขั้นตอนวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก					
4	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม เพราะเทรนด์ (Trend) เปลี่ยนสีผมกำลังได้รับความนิยม					
5	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม เพราะมีเจตสีให้เลือกมากกว่าแบบอื่นๆ					
การค้นหาข้อมูล						
6	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว					
7	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านได้หาข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) ของบริษัทที่ผลิตสินค้า					
8	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ผ่านมา					
9	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านได้ศึกษารายละเอียดจากคำอธิบายข้างกล่องบรรจุ					
10	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การประเมินทางเลือก						
11	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่มีคุณสมบัติที่ดีตามความต้องการ					
12	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
13	ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม					
14	ท่านมีการใช้ข้อมูลต่างๆ ในการประเมินทางเลือกทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม					
15	ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม					
การตัดสินใจซื้อ						
16	ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม โดยไม่ได้คิดใคร่ตรองไว้ล่วงหน้า					
17	ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ตามคำแนะนำของพนักงานขาย					
18	ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม ตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท					
19	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
20	ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วอย่างรอบคอบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนกรตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
21	ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไปที่ทำการเปลี่ยนสีผม					
22	ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก					
23	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมประเภทอื่นที่มียี่ห้อเดียวกันกับผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่					
24	ท่านพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างมาก					
25	ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผมโปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านเลือกใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมเปลี่ยนสีผม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วรรณรัช จวงคิ้วง

วัน เดือน ปีเกิด

10 กันยายน พ.ศ. 2533

ที่อยู่

123 ถนนห้วยโป่ง-หนองบอน ตำบลห้วยโป่ง

อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 การจัดการบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

E-mail

wannatuch@hotmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้