



การศึกษาอิสระ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร
ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

PRODUCT FACTORS AFFECTS CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE HERBAL
SHAMP IN CHUMPHON PROVINCE

นางสาวศศิธร ชุนชุม

รหัสนักศึกษา 64205087

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

PRODUCT FACTORS AFFECTS CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE HERBAL
SHAMP IN CHUMPHON PROVINCE

SASITORN KHUNHUM
STUDENT ID 64205087

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองการศึกษาอิสระ

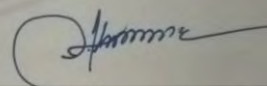
การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
PRODUCT FACTORS AFFECT CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE HERBAL SHAMP IN CHUMPHON PROVINCE
ชื่อนักศึกษา นางสาวศศิธร ขุนชุม
รหัสประจำตัว 64205087
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ดร.ปิวิธชา พุทธเกิด

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ดร.ปิวิธชา พุทธเกิด	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววัชรีย์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 1 พฤษภาคม 2566 เวลา 15.00-15.30 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 202

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วาเชระ ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 13 เดือน 5.ศ. 66.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
ชื่อ - สกุล	นางสาวศศิธร ชุนชุม
รหัสประจำตัว	64205087
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ดร.ปิยฉิชา พุทธเกิด

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เลือกซื้อแชมพูสมุนไพรในจังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติ ด้านความหลากหลาย ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกันสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Project Title	PRODUCT FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE HERBAL SHAMP IN CHUMPHON PROVINCE
Name	MISS SASITORN KHUNHUM
Student ID	64205087
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business administration and entrepreneurship
Academic Year	2022
Advisor	Dr.Beunisha Buddhakerd

Abstract

This study was a quantitative research. The purpose of this study was to study product factors affecting consumer's decision to purchase herbal shampoo in Chumphon Province. The population used in this study were consumers who bought herbal shampoos in Chumphon Province with a sample of 400 people. A questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The study found that Most of the respondents were female. Their age ranged between 30-39 years, they were students, their incomes were 20,001 - 30,000 baht, and they had bachelor's degrees. in Chumphon. The study found that Most of the respondents were female. Their age ranged between 30-39 years, they were students, their incomes were 20,001 - 30,000 baht, and they had bachelor's degrees. in Chumphon

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ปิวงนิษา พุทธเกิด อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการศึกษา รวมถึงการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้สนับสนุนให้ผู้ศึกษาได้นำผลงานการศึกษานี้ไปเผยแพร่ในการประชุม วิชาการ IAMBEST ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และ คุณอัญชลีพร กุลมลิวัลย์ ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานการศึกษารวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้งานมีคุณภาพ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ได้มอบกำลังใจ กำลังทรัพย์ และแรงศรัทธารวมถึงสนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้ศึกษาด้วยความรัก และความปรารถนาดีโดยตลอดมา และขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแล และเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดีและประโยชน์ที่จากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

นางสาวศศิธร ขุนชุม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 กรอบแนวความคิด.....	3
1.5 ขอบเขตในการศึกษา.....	4
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์.....	6
2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	8
2.3 ประวัติความเป็นมาของแชมพูสมุนไพร.....	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเก็บข้อมูล.....	21
3.4 การสร้างเครื่องมือวัด.....	25
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือวัด.....	26
3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	36
ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	39
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	42
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	45
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	46
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ.....	49
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	57
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3.1 แสดงคำถามถามด้านคุณภาพ และเอกสารอ้างอิง.....	21
3.2 แสดงคำถามถามด้านคุณสมบัติ และเอกสารอ้างอิง.....	22
3.3 แสดงคำถามถามด้านความหลากหลาย และเอกสารอ้างอิง.....	22
3.4 แสดงคำถามถามด้านตราสินค้า และเอกสารอ้างอิง.....	22
3.5 แสดงคำถามถามด้านบรรจุภัณฑ์ และเอกสารอ้างอิง.....	22
3.6 แสดงคำถามถามด้านการรับประกันสินค้า และเอกสารอ้างอิง.....	23
3.7 แสดงคำถามถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และ เอกสารอ้างอิง.....	24
3.8 แสดงค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	27
3.9 แสดงจำนวนข้อคำถามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค.....	31
3.10 แสดงจำนวนข้อคำถามการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรและ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค.....	31
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	33
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ.....	34
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ.....	34
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ.....	35
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	35
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพ.....	36
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณสมบัติ.....	36
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความหลากหลาย.....	37
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านตราสินค้า.....	37
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านบรรจุภัณฑ์.....	38
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรับประกันสินค้า.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	39
4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	40



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ตารางที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมที่ต้องการมีชีวิตที่ดีหันมาใส่ใจ สุขภาพตนเอง อีกทั้งผิวแพ้ง่ายต่อ น้ำหอม พาราเบน หน้าที่แพ้สารเคมีพืชมุนไพรสามารถใช้ได้ สนใจ ในสุขภาพ มากขึ้น การใช้ร่างกายอย่างหนักหน่วง ทำให้สุขภาพ แย่ลง เช่นผมร่วงมากขึ้นการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ที่ช่วยในการทำให้ผมร่วงน้อยลง เบาหัวเวลาสระผม ปัจจัยความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ สนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจรวมทั้งการใช้จ่ายในการบริโภคและอุปโภคมีตลาด สินค้าหลายชนิดที่แข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดหรือพยายามรักษา ฐานผู้นำในตลาดไว้ ซึ่งหนึ่งนั้นคือ ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มีการแข่งขันกันสูงในประเทศ สาเหตุหลักก็เนื่องมาจากการขยายตลาดนั้นเป็นเรื่องยากเพราะผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูกันอยู่แล้ว ๆ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้น แต่ทางที่ดีที่สุดแล้วนั้น (อัมพร จงสกุล, 2562)

ปัจจัยที่การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรในจังหวัดชุมพรเป็นตลาดที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์ทางการตลาดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแชมพูสมุนไพรมีมูลค่าประมาณ 9,500 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนยอดขายของแชมพูเฉลี่ยอยู่ที่ 74 % หรือประมาณ 7,100 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์บำรุงผม เฉลี่ยอยู่ที่ 26% หรือประมาณ 2,400 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 10-15% ต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) และในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแชมพูสมุนไพรให้สามารถช่วยแก้ปัญหาของสภาพผม ลดการหลุดร่วงของเส้นผม แก้ปัญหาผมสีขาว ซึ่งมีหลากหลายตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผมของตัวเองมากที่สุดจึงทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรส่วนผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย คุณภาพ คุณสมบัติ ความหลากหลาย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า สิ่งผู้บริโภคจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภควิเคราะห์เพื่อเป็นประกอบการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจแชมพูสมุนไพร (ดวงหทัย แก้วดวงใจ, 2561)

การเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรในจังหวัดชุมพร จังหวัดชุมพร ถือว่า เป็นประตูเมืองสู่ภาคใต้ เป็นจังหวัดที่มีสมุนไพรเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรสมัยนี้จะหันมาเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร เพราะเป็นการพัฒนาสมุนไพรที่มีในท้องถิ่นที่ขึ้นตามธรรมชาติ และสามารถปลูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดแทนได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเป็นตัวช่วยทำให้หนังศีรษะไม่มีอาการแพ้ ปลอดภัย สุขภาพ
 หมดดี จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรนั้นเปลี่ยนไปจากในอดีต การนำเสนอประสมต่าง ๆ
 มาประสมอย่างสอดคล้องทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพในการการชำระล้างเส้นผมให้
 สะอาดไม่ระคายเคืองต่อหนังศีรษะ ให้ผมอ่อนนุ่มและกลิ่นหอมอ่อน ๆ อย่างเป็นธรรมชาติเป็นที่เพิ่ม
 มูลค่าให้กับสมุนไพรไทย ทำให้เกิดรายได้กับคนในชุมชนประชาชนได้หันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพ
 รวมถึงหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในเครื่องอุปโภคบริโภคและหันกลับสู่ธรรมชาติมากขึ้นจึงทำ
 ให้มีการนำวัสดุธรรมชาติมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดสมุนไพรนับเป็นพืชที่มี
 ความสำคัญต่อทางเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยอย่างมาก (ฉัตริน วัฒนา, 2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
 ซื้อแชมพูสมุนไพร เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อจะพิจารณาจากตัวสินค้าซึ่งผลิตเป็นสำคัญ ทำให้
 ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรของ
 ผู้บริโภค เช่น คุณภาพ คุณสมบัติ ความหลากหลาย ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า
 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรอันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม
 นอกจากนี้ยังสามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค การ
 ตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภควิเคราะห์เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจและใช้เป็น
 แนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจแชมพู
 สมุนไพรของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

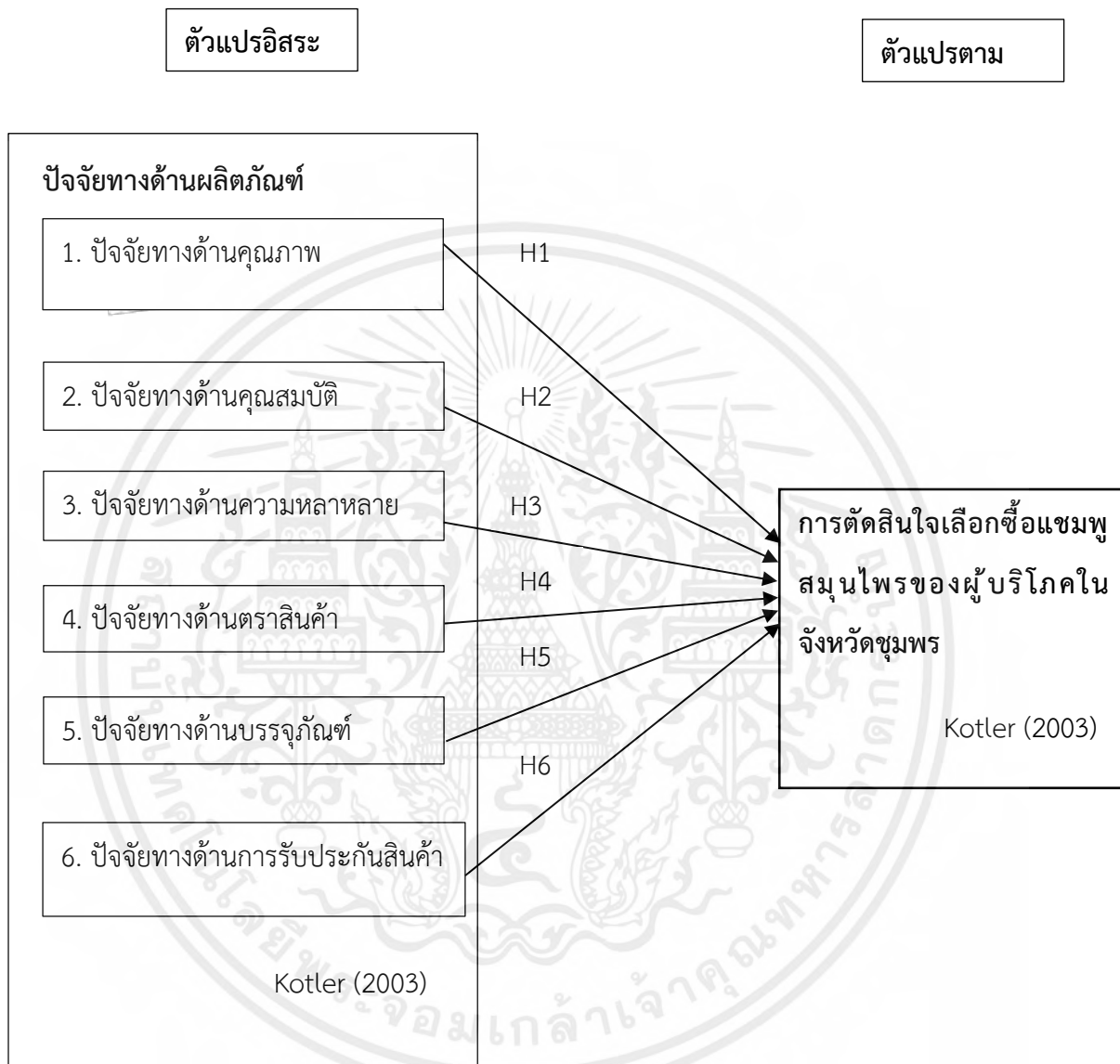
งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
 ซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคใน
 จังหวัดชุมพร
2. ทราบถึงอิทธิพลทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของ
 ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
3. ผู้ที่สนใจประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคใน
 จังหวัดชุมพร สามารถนำผลการศึกษาและข้อมูลที่ได้ ไปใช้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้า
 เพื่อให้สินค้านั้นตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.4 กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผล ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพ คุณสมบัติ ความหลากหลาย ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแชมพูสมุนไพร และอาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาประชากรในจังหวัดชุมพร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษารั้งใช้ ระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566

1.6 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยเกี่ยวกับทางด้านคุณภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับทางด้านคุณสมบัติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับทางด้านความหลากหลายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับทางด้านราคาสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยเกี่ยวกับทางด้านบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยเกี่ยวกับทางด้านการรับประกันสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรที่มี ส่วนผสมของสมุนไพรไทย ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพ คุณสมบัติ ความหลากหลาย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า

แชมพู หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลว ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผม เพื่อขจัดสิ่งสกปรกออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ

สมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้มาจากพืช สัตว์ แร่ธาตุจากธรรมชาติที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพโครงสร้างภายใน สามารถนำมาใช้เป็นยารักษาโรคต่าง ๆ และบำรุงร่างกายได้ ประเภทของสมุนไพรสมุนไพรที่ได้จากส่วนของพืชโดยตรง (พืชวัตถุ) โดยส่วนต่าง ๆ ที่นำมานั้นมีสารที่สามารถใช้เป็นยาได้

แชมพูสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพรและมีวัตถุประสงค์จากธรรมชาติ เป็นส่วนประกอบ เช่น ว่านหางจระเข้ สารสกัดขิง สารสกัดย่านาง มะกรูด ใบบัวบก แชมพูต้องเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่แยกชั้น ไม่ตกตะกอน มีกลิ่นหอม ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ส่วนประกอบต้องไม่มีสารหรือวัตถุที่ห้ามใช้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องสำอาง

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรไทย ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรและอาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
2. ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ
3. ประวัติความเป็นมาของแชมพูสมุนไพร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

Kotler (2003) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อ การรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความ ต้องการมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กรข้อมูลและความคิด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods)

นอกจากนี้ (Kotler, 2003) ได้อธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึง ถึงคุณสมบัติขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ เป็นองค์ประกอบขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณสมบัติ ส่วน ประสมบริการ และคุณภาพบริการ ขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งในการ กำหนดองค์ประกอบขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนอง ความจรมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็น สิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ (Product level) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับรับเพิ่มเติมนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง และการให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิต หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

(Kotler, 2003) ผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แชมพูไฟรที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพ คุณสมบัติ ความหลากหลาย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า

คุณภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งาน มีการออกแบบที่ดีมีความคงทน มั่นคง มีสภาพดี สามารถใช้และทำงานได้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และมีรายละเอียดเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวมทั้งมีรูปร่างสวยงาม เรียบร้อยน่าใช้ หรืออาจจะสรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ดี ใช้งานได้ ทนทาน สวยงามเรียบร้อย และมีความปลอดภัยในการใช้งาน

คุณสมบัติ หมายถึง เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

ความหลากหลาย หมายถึง ชื่อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อแบบ ลักษณะและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ตราสินค้า หมายถึง เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิดในรูปอัตลักษณ์ คำขวัญ และผลงานออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรมที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า กลายเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม และปรัชญาการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจะนำมาห่อหุ้มสิ่งของหรือสินค้านิตต่าง ๆ เพื่อทำการปกป้องหรือป้องกันสินค้าเหล่านั้นจากการขนส่งและยังเป็นการช่วยเก็บรักษาสินค้าจากปัจจัยภายนอกที่อาจทำให้เกิดความเสียหายทั้งยังสามารถยืดอายุสินค้าเหล่านั้นได้ นอกเหนือจากนั้นบรรจุภัณฑ์ยังมีประโยชน์อื่น ๆ อีกมากทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้หลากหลาย เพราะฉะนั้นการใช้งานจึงอยู่ที่ความต้องการของแต่ละบุคคลนั่นเอง

การรับประกันและการประกันสินค้าหรือบริการมีความหมายต่างกัันดังนี้

1. การรับประกันหรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วยเหตุการณ์นี้ การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะมากขึ้น

2. การรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ

Kotler (2003) มีแนวคิดและทฤษฎี ในการศึกษาตลาดที่ดีผู้ที่ทำงานการตลาด ควรตั้งคำถามตัวเอง 7 ข้อเพื่อให้ได้คำตอบหรือเรียกว่า แนวคิดและทฤษฎีคำตอบ “Seven O” ซึ่งกล่าวถึงหลักในการที่จะขายสินค้าและบริการให้ได้ดี สิ่งแรกที่ต้องทำคือ การศึกษาตลาดเป้าหมายนั้นก่อนว่า ตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร ตลาดมีความต้องการอะไร และมีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร ในการศึกษาตลาดควรตั้งคำถามตัวเอง 7 ข้อเพื่อนำมาพัฒนาการตลาด ซึ่งเรียกว่า “Seven O” คำถามทั้ง 7 ข้อที่ผู้ที่จะทำการตลาดควรรู้ได้แก่

1. Occupants คือ ลูกค้าในตลาดประกอบด้วยใครบ้าง
2. Objects คือ ลูกค้าในตลาดต้องการซื้ออะไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Objectives คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อของลูกค้าคืออะไร
4. Organization คือ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อบ้าง
5. Operation คือ วิธีการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างไร
6. Occasions คือ ลูกค้าต้องการซื้อเมื่อไหร่
7. Outlets คือ ลูกค้าซื้อที่ไหน

จะเป็นข้อมูลทางการตลาด ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงทั้งในส่วนที่ลูกค้ามองเห็น และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้าไม่เห็นร่วมกัน ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำมาเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ด้านราคา (Price) ราคา เป็นตัวกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีมูลค่าเกินกว่าราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานหรือกิจกรรมที่จะทำให้สินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดด้วยปริมาณที่ถูกต้อง เพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ หรือเป็นโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) คลังสินค้า (Warehouse) การเก็บรักษา (Storage) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้นด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) (Kotler, 2003) ยังมีแนวคิดและทฤษฎีที่โด่งดังอีกหลายเรื่องเช่น แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) คือ แนวความคิดยึดหลักว่า งานขององค์กรคือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งอื่น โดยยังคงรักษาการกินที่อยู่ดีและความผาสุกของผู้บริโภคและสังคมได้

Kotler (2003) นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้างกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition), การแสวงหาข้อมูล (Information search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึง ความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจาก ผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้วางใจได้) ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีก ในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.3 ประวัติความเป็นมาของแชมพูสมุนไพร

Edward J, Breck. (1930) แชมพู หรือ ยาสระผม เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ปกติอยู่ในรูปของของเหลวหนืด ใช้สำหรับทำความสะอาดเส้นผม แชมพูยังมีบรรจุในแบบก้อนเหมือนก้อนสบู่ แชมพูใช้โดยทาบนเส้นผมที่เปียก นวดเข้ากับเส้นผม และล้างออก ผู้ใช้บางคนอาจใช้แชมพูร่วมกับผลิตภัณฑ์นวดผม จุดประสงค์ของการใช้แชมพูคือล้างสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ต้องการบนเส้นผม โดยไม่ทำให้ไขผิวน้ำหลุดลอกจนทำให้ผมไม่เป็นทรง แชมพูโดยทั่วไปทำจากการผสมสารลดแรงตึงผิว มักจะเป็นโซเดียมลอริล

Edward J, Breck. (1930) แชมพู หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดเส้นผม และหนังศีรษะ ในปัจจุบัน พบว่า มีคนจำนวนไม่น้อยที่เกิดอาการไม่พึงประสงค์บริเวณหนังศีรษะ เมื่อใช้แชมพูสระผม แชมพูที่มีคุณภาพต่ำมักจะผสมกับเจลอาบน้ำ ยาสีฟัน หรือซัลเฟตในปริมาณมาก สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อเลือกใช้แชมพู คือ ต้องทำความสะอาดเส้นผมได้อย่างอ่อนโยน และไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง ดังนั้น หากใช้แชมพูที่ไม่มีคุณภาพ อาจส่งผลให้เกิดอาการไม่พึงประสงค์ต่อเส้นผม และหนังศีรษะดังต่อไปนี้

ความหมายสมุนไพรไทย

ปรียานุช แดงเดช (2559) กล่าวว่า สมุนไพรไทย หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษา โรคหรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ นี้จะต้องนำเอาสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า "ยา" ในตำรับยา นอกจากนี้ พืชสมุนไพรแล้วยังอาจประกอบด้วยสัตว์และแร่ธาตุอีกด้วย เราเรียกพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็น ส่วนประกอบของยานี้ว่า "เภสัชวัตถุ" พืชสมุนไพรบางชนิด เช่น เร่ว กระวาน กานพลู และ จันทน์เทศ เป็นต้น เป็นพืชที่มีกลิ่นหอม และมีรสเผ็ดร้อน ใช้เป็นยาสำหรับขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ พืชเหล่านี้ถ้านำมาปรุงอาหารเราจะเรียกว่า "เครื่องเทศ"

บุญสม ลีชยากตตกร (2558) รายงานว่า หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ ในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งมีได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งแต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น

วินัย วนานุกูล (2562) กล่าวว่า สมุนไพร"หมายความว่า ยาที่ได้มาจากพืช สัตว์ แร่ธาตุจากธรรมชาติที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพโครงสร้างภายใน สามารถนำมาใช้เป็นยารักษาโรคต่าง ๆ และบำรุงร่างกายได้ ประเภทของสมุนไพร สมุนไพรที่ได้จากส่วนของพืชโดยตรง (พืชวัตถุ) โดยส่วนต่าง ๆ ที่นำมานั้นมีสารที่สามารถใช้เป็นยาได้ ได้แก่ ใบ ดอก ผล เปลือกผล เมล็ด เปลือกเมล็ด รากหรือหัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้น แก่น กระพี้ เนื้อไม้ เปลือกไม้ สมุนไพรที่ได้จากอวัยวะของสัตว์ (สัตว์วัตถุ) ได้แก่ ตับ ดี นอ เขา เอ็น เลือด น้ำมัน มูล ฯลฯ เช่น ขี้ผึ้ง รั้งนก น้ำมันตับปลา สมุนไพรที่ได้จากแร่โดยธรรมชาติหรือสิ่งที ประกอบขึ้นจากแร่ธาตุต่าง ๆ ตามกรรมวิธี (ธาตุวัตถุ) นำมาใช้เป็นยา เช่น เกลือ กำมะถัน น้ำ ประสานทอง ดีเกลือ สารส้ม

วินัย วนานุกูล (2562) สรุปความหมายคำ ว่าพืชสมุนไพร หมายถึง พืชทุกชนิดที่ใช้ทำเครื่อง ยา เพื่อเป็นยา บำรุงและยารักษาโรค แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารบริโภคในชีวิตประจำวัน อาหาร เสริมบำรุงสุขภาพ หรือผลิตเป็นเครื่องสำอาง โดยอาจใช้พืชสมุนไพรเพียงชนิดเดียว หรือหลายชนิด ผสมกัน ตามความ เหมาะสม และตรงกับความต้องการของการนำไปใช้ประโยชน์

สถานการณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ปัจจัยที่การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรในจังหวัดชุมพร เป็นตลาดที่ กำลังเติบโตในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์ทางการตลาดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์ ดูแลเส้นผมแชมพูสมุนไพรมีมูลค่าประมาณ 9,500 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนยอดขายของแชมพู เฉลี่ยอยู่ที่ 74 % หรือประมาณ 7100 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์บำรุงผม เฉลี่ยอยู่ที่ 26 % หรือ ประมาณ 2,400 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 10-15 % ต่อปี (ผู้จัดการออกออนไลน์, 2562) และใน ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแชมพูสมุนไพรให้สามารถช่วยแก้ปัญหาของสภาพผม ลดการหลุด ร่วงของเส้นผม แก้ปัญหาผมสีขาว ซึ่งมีหลากหลายตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผมของตัวเองมากที่สุด จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ แชมพูสมุนไพรส่วนผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยคุณภาพ คุณสมบัติ ความหลากหลาย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า สิ่งผู้บริโภคจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภควิเคราะห์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็น แนวทางในการปรับเปลี่ยนปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจแชมพู สมุนไพร (ดวงหทัย แก้วดวงใจ, 2561)

ประโยชน์ของการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1. ด้านยารักษาโรค หมายถึง การนำมารักษาโรค โดยตัวผู้ป่วยสามารถนำมาใช้ได้ โดยตรง เพราะวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก หรือสลับซับซ้อน เช่น ท้องเสีย ท้องผูก เป็นลมวิงเวียนศีรษะ นอนไม่หลับ ริดสีดวงทวาร ปวดฟัน หรือไข้หวัด เป็นต้น พืชสมุนไพรที่นิยมนำมารักษาโรค

2. ด้านอาหาร อาหารในชีวิตประจำวัน อาหารประเภทแกง อาหารประเภทต้ม อาหาร ประเภทยำ อาหารประเภทขนมหวาน ซึ่งอาหารประเภทต่าง ๆ ข้างต้นเหล่านี้ เมื่อรับประทานเป็น ประจำร่างกายจะได้รับประโยชน์จากสรรพคุณของพืชสมุนไพร ซึ่งช่วยต้านทานโรค หรือรักษาโรค โดยพืชสมุนไพรจะอุดมไปด้วยสารออกฤทธิ์ที่สำคัญ เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ สามารถลดความเสี่ยง ต่อโรคหลายโรค โดยเฉพาะโรคเรื้อรังที่สัมพันธ์กับอาหาร เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ต้อกระจก โรคเบาหวาน โรคปอด หรือ โรคไขข้ออักเสบ เป็นต้น และโรคสมอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านใช้ในชีวิตประจำวัน สมุนไพรเครื่องสำอางและความงาม เมื่อใช้แล้วมีผลดีต่อสุขภาพของผิวพรรณ และอาจเกิดผลข้างเคียงน้อยมาก หรือไม่เกิดเลย ซึ่งการสกัดสารพืชสมุนไพรบางชนิดเพื่อใช้ทำเครื่องสำอางนั้น บางครั้งต้องใช้เทคโนโลยีสูงมาก เช่น การสกัดสารจากขมิ้นชันเพื่อนำมาเป็นครีมบำรุงผิวหน้า นอกจากนี้ยังนำสมุนไพร หรือสารสกัดจากพืชสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมในครีมล้างหน้า ครีมพอกหน้า ครีมขัดผิว แชมพู ครีมนวดผม โคลนหมักผม สบู่แข็ง สบู่เหลว โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันหอมระเหย จากสมุนไพรที่ใช้ขนาดหน้า ขนาดผิวกาย และยังนำมาผสมในเกลือขัดผิวอีกด้วย

แชมพูสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร และมีวัตถุประสงค์จากธรรมชาติ เป็นส่วนประกอบ เช่น ว่านหางจระเข้ สารสกัดขิง สารสกัดย่านาง มะกรูด ใบบัวบก แชมพูต้องเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่แยกชั้น ไม่ตกตะกอน มีกลิ่นหอม ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ส่วนประกอบต้องไม่มีสารหรือวัตถุที่ห้ามใช้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงหทัย แก้วดวงใจ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบีทวิน จำกัด ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผมยี่ห้อนาบี

มานพ หอมหวาน, ยลรติ แซ่ล้อ และอภิญญา เน้มนั้น (2561) ได้ศึกษา ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพู ยี่ห้อ แพนทีน ของศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชการ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชการ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) ที่ใช้แชมพูยี่ห้อแพนทีน

ภูษณิศา ฉิมมณี (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชันของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นฤมล เสรีจกิจ (2564) ได้ศึกษา 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-28ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย 2-3 ชิ้นต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย ในการซื้อ 300-500 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะอยากลองใหม่ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยไม่มีร้านประจำ ส่วนผสมของสมุนไพรไทยขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชอบคือ ตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง และผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดยพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ ปัจจัยคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความหลากหลาย และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า อันดับที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยบรรจุผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิชญภา นิลศิริ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ฉัตริน วัฒนา (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพรในการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนผสมและสรรพคุณของแชมพูสมุนไพร และ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ และ รูปร่างบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร และลำดับสุดท้ายคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก/เพื่อน หรือคนที่เคยทดลองใช้มาก่อนตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรภายใต้ปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น						ตัวแปรตาม
		ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์						การตัดสินใจเลือกซื้อ แชมพู สมุนไพรของ ผู้บริโภคใน จังหวัดชุมพร
		ปัจจัยทางด้านคุณภาพ	ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติ	ปัจจัยทางด้านความหลากหลาย	ปัจจัยทางด้านตราสินค้า	ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์	ปัจจัยทางการรับประกันสินค้า	
ดวงหทัย แก้วดวงใจ (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด	√			√	√		√
มานพ หอมหวาน, ยลรดี แซ่ล้อ และ อภิญญา เนื้มนั้น (2561)	ความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแชมพู ยี่ห้อแพนทีน		√	√		√		√

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น						ตัวแปรตาม
		ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์						การตัดสินใจเลือกซื้อ แชมพู สมุนไพรของ ผู้บริโภคใน จังหวัด ชุมพร
		ปัจจัยทางด้านคุณภาพ	ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติ	ปัจจัยทางด้านความหลากหลาย	ปัจจัยทางด้านตราสินค้า	ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์	ปัจจัยทางการรับประกันสินค้า	
ภุชณิศา ฉิมมณี (2562)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชันของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	√	√					√
นฤมล เสรีจกิจ (2564)	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จังหวัดชลบุรี	√	√	√	√	√	√	√

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น						ตัวแปรตาม
		ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์						การ ตัดสินใจ เลือกซื้อ แชมพู สมุนไพร ของ ผู้บริโภคใน จังหวัด ชุมพร
		ปัจจัยทางด้านคุณภาพ	ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติ	ปัจจัยทางด้านความหลากหลาย	ปัจจัยทางด้านตราสินค้า	ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์	ปัจจัยทางด้านการรับประกันสินค้า	
ฉัตริน วัฒนา (2564)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อแชมพู สมุนไพรของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	√						√
พิชญานา นิลศิริ (2562)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางบน แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง					√	√	√

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร วิธีการศึกษาประกอบด้วย 7 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเก็บข้อมูล การสร้างเครื่องมือวัด การตรวจสอบเครื่องมือวัด วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแชมพูสมุนไพรและอาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร
กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2552) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

กำหนดให้ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 1.96

d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อน (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรการคำนวณ

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384.16$$

จากผลการกำหนดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน คณะผู้วิจัยจึงมีการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากขนาดตัวอย่าง เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงแจกแบบ Google form ตอบคำถามแบบสอบถามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากกรอบทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นประเด็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

โดยพัฒนาจากแบบสอบถามของ นฤมล เสร็จกิจ (2564) และดวงหทัย แก้วดวงใจ (2561) เพื่อให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นและใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบ 5 ระดับ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ

- 5 เท่ากับระดับค่าความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 เท่ากับระดับค่าความคิดเห็นมาก
- 3 เท่ากับระดับค่าความคิดเห็นปานกลาง
- 2 เท่ากับระดับค่าความคิดเห็นน้อย
- 1 เท่ากับระดับค่าความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1 แสดงคำถามถามด้านคุณภาพ และเอกสารอ้างอิง รวม 4 ข้อ

ด้านคุณภาพ	เอกสารอ้างอิง
1. ผลิตภัณฑ์มีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าราคา	นฤมล เสร็จกิจ (2564)
2. ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่ดีคุณภาพ	นฤมล เสร็จกิจ (2564)
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าแชมพูทั่วไป	นฤมล เสร็จกิจ (2564)
4. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย	นฤมล เสร็จกิจ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 แสดงคำถามถามด้านคุณสมบัติ และเอกสารอ้างอิง รวม 4 ข้อ

ด้านคุณสมบัติ	เอกสารอ้างอิง
5. มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	นฤมล เสรีจกิจ (2564)
6. เหมาะสำหรับทุกสภาพบำรุงเส้นผม	นฤมล เสรีจกิจ (2564)
7. ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือก่อให้เกิดอาการแพ้	นฤมล เสรีจกิจ (2564)
8. สามารถแก้ไขปัญหาที่ท่านต้องการเกี่ยวกับบำรุงเส้นผมได้	นฤมล เสรีจกิจ (2564)

ตารางที่ 3.3 แสดงคำถามถามด้านความหลากหลาย และเอกสารอ้างอิง รวม 3 ข้อ

ด้านความหลากหลาย	เอกสารอ้างอิง
9. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	นฤมล เสรีจกิจ (2564)
10. มีความหลากหลายของประเภทสมุนไพรไทยที่ใช้เป็นส่วนผสม	นฤมล เสรีจกิจ (2564)
11. ผลิตภัณฑ์มีสมุนไพรที่ช่วยบำรุงเส้นผมหลากหลายชนิด	ดวงหทัย แก้วดวงใจ (2561)

ตารางที่ 3.4 แสดงคำถามถามด้านตราสินค้า และเอกสารอ้างอิง รวม 4 ข้อ

ด้านตราสินค้า	เอกสารอ้างอิง
12. มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	นฤมล เสรีจกิจ (2564)
13. เป็นตราสินค้าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ	นฤมล เสรีจกิจ (2564)
14. มีชื่อตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย	นฤมล เสรีจกิจ (2564)
15. มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและเป็นยอมรับของลูกค้า	นฤมล เสรีจกิจ (2564)

ตารางที่ 3.5 แสดงคำถามถามด้านบรรจุภัณฑ์ และเอกสารอ้างอิง รวม 6 ข้อ

ด้านบรรจุภัณฑ์	เอกสารอ้างอิง
16. มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม	นฤมล เสรีจกิจ (2564)
17. มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน	นฤมล เสรีจกิจ (2564)
18. มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงสถานที่ผลิต วันที่ผลิต และหมดอายุ อย่างชัดเจน	นฤมล เสรีจกิจ (2564)
19. มีป้ายฉลากที่แสดงถึงส่วนประกอบของสมุนไพรอย่างชัดเจน	นฤมล เสรีจกิจ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ด้านบรรจุกัญท์	เอกสารอ้างอิง
20. มีบรรจุกัญท์ที่มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย ออย. กำกับ	นฤมล เสร็จกิจ (2564)
21. มีบรรจุกัญท์ให้เลือกซื้อหลายขนาด	นฤมล เสร็จกิจ (2564)

ตารางที่ 3.6 แสดงคำถามถามด้านการรับประกันสินค้า และเอกสารอ้างอิง รวม 3 ข้อ

ด้านการรับประกันสินค้า	เอกสารอ้างอิง
22. มีการรับรองมาตรฐานการผลิต	นฤมล เสร็จกิจ (2564)
23. มีการรับประกันสินค้าหากไม่ได้รับความพึงพอใจ	นฤมล เสร็จกิจ (2564)
24. หากเกิดความเสียหายขณะขนส่งธุรกิจยินดีชดใช้ 100% ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าอยากได้สินค้าชิ้นใหม่หรือต้องการให้คืนเงิน	ดวงหทัย แก้วดวงใจ (2561)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

โดยพัฒนาจากแบบสอบถามของ นฤมล เสร็จกิจ (2564) เพื่อให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นและใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบ 5 ระดับ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ

- 5 เท่ากับระดับค่าความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 เท่ากับระดับค่าความคิดเห็นมาก
- 3 เท่ากับระดับค่าความคิดเห็นปานกลาง
- 2 เท่ากับระดับค่าความคิดเห็นน้อย
- 1 เท่ากับระดับค่าความคิดเห็นน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 แสดงคำถามถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และเอกสารอ้างอิง รวม 3 ข้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	เอกสารอ้างอิง
1. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย	นฤมล เสร็จกิจ (2564)
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย	นฤมล เสร็จกิจ (2564)
3. ในการซื้อครั้งต่อไปท่านยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย	นฤมล เสร็จกิจ (2564)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คือ

5. เท่ากับ ระดับค่าความคิดเห็นมากที่สุด
4. เท่ากับ ระดับค่าความคิดเห็นมาก
3. เท่ากับ ระดับค่าความคิดเห็นปานกลาง
2. เท่ากับ ระดับค่าความคิดเห็นน้อย
1. เท่ากับ ระดับค่าความคิดเห็นน้อยที่สุด

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$5$$

$$= 0.80$$

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วยบางส่วน

ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วย

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความความหมาย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.21-5.00 หมายถึง ระดับค่าความคิดเห็นมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ระดับค่าความคิดเห็นมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง ระดับค่าความคิดเห็นปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ระดับค่าความคิดเห็นน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง ระดับค่าความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การสร้างเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขอบเขตงาน การศึกษา สังเคราะห์และประมวลข้อมูลเพื่อพัฒนาตัวแปรในการวิจัย แล้วนำมาสร้างกรอบความคิด ในการวิจัยและสร้างเครื่องมือวัดให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคใน จังหวัดชุมพร

ด้านคุณภาพ

1. ผลิตภัณฑ์มีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าราคา
2. ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่ดีคุณภาพ
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าแชมพูทั่วไป
4. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย

ด้านคุณสมบัติ

5. มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม
6. เหมาะสำหรับทุกสภาพบำรุงเส้นผม
7. ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือก่อให้เกิดอาการแพ้
8. สามารถแก้ไขปัญหาที่ท่านต้องการเกี่ยวกับบำรุงเส้นผมได้

ด้านความหลากหลาย

9. ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ
10. มีความหลากหลายของประเภทสมุนไพรไทยที่ใช้เป็นส่วนผสม
11. ผลิตภัณฑ์มีสมุนไพรที่ช่วยบำรุงเส้นผมหลากหลายชนิด

ด้านตราสินค้า

12. มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
13. เป็นตราสินค้าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
14. มีชื่อตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย
15. มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและเป็นยอมรับของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบรรจุภัณฑ์

16. มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม
17. มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน
18. มีบรรจุผลิตภัณฑ์ที่แสดงสถานที่ผลิต วันที่ผลิต และหมดอายุ อย่างชัดเจน
19. มีป้ายฉลากที่แสดงถึงส่วนประกอบของสมุนไพรอย่างชัดเจน
20. มีบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย.

กำกับ

21. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายขนาด

ด้านการรับประกันสินค้า

22. มีการรับรองมาตรฐานการผลิต
23. มีการรับประกันสินค้าหากไม่ได้รับความพึงพอใจ
24. หากเกิดความเสียหายขณะขนส่งธุรกิจยินดีชดใช้ 100% ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่า

อยากได้สินค้าชิ้นใหม่หรือต้องการให้คืนเงิน

การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย
3. ในการซื้อครั้งต่อไปท่านยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหาความเชื่อมั่นโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เป็นผู้ประเมินคำถามในแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้อง เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้านและตรงประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยใช้เทคนิค IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1,0 และ -1

- | | | | |
|-----|----|---------|---|
| โดย | +1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |
| | 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |
| | -1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

โดย $\sum x$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการจึงนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ตารางทางตรง (Validity: IOC) การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างของคำถามกับวัตถุประสงค์

เรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 3.8 แสดงค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	1. เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. อายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ด้านคุณภาพ					
	1. ผลิตภัณฑ์มีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าราคา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่ดีคุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าแชมพูทั่วไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านคุณสมบัติ						

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคน ที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
	5. มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพร ที่ใช้เป็นส่วนผสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	6. เหมาะสำหรับทุกสภาพบำรุง เส้นผม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	7. ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือก่อให้เกิดอาการแพ้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	8. สามารถแก้ไขปัญหาที่ท่าน ต้องการเกี่ยวกับบำรุงเส้นผมได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านความหลากหลาย					
	9. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ให้เลือกซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	10. มีความหลากหลายของ ประเภทสมุนไพรไทยที่ใช้เป็น ส่วนผสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	11. ผลิตภัณฑ์มีสมุนไพรที่ช่วย บำรุงเส้นผมหลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านตราสินค้า					
	12. มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	13. เป็นตราสินค้าที่ผลิตสินค้าที่ มีคุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	14. มีชื่อตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	15. มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและ เป็นยอมรับของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านบรรจุภัณฑ์					
	16. มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
	17. มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณ ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	18. มีบรรจุผลิตภัณฑ์ที่แสดง สถานที่ผลิต วันที่ผลิต และ หมดอายุ อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	19. มีป้ายฉลากที่ แสดงถึง ส่วนประกอบของสมุนไพรอย่าง ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20. มีบรรจุผลิตภัณฑ์ ที่มี ทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และ มีเครื่องหมาย อย. กำกับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	21. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ หลายขนาด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านการรับประกันสินค้า					
	22. มีการรับรองมาตรฐานการ ผลิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	23. มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้า หากไม่ได้รับความพึงพอใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	24. หากเกิดความเสียหายขณะ ขนส่งธุรกิจยินดีชดใช้ 100% ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าอยากได้สินค้า ชิ้นใหม่หรือต้องการให้คืนเงิน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร					
	1. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. ในการซื้อครั้งต่อไปท่านยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้ทำวิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบ จากผู้เชี่ยวชาญและทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) แบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 0.958 ถึง 0.955 และการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เท่ากับ 0.879 และกล่าวได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.9 – 3.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 แสดงจำนวนข้อคำถามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค
1. ด้านคุณภาพ	4	0.958
2. ด้านคุณสมบัติ	4	0.957
3. ด้านความหลากหลาย	3	0.956
4. ด้านตราสินค้า	4	0.955
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	6	0.958
6. ด้านการรับประกันสินค้า	3	0.957

ตารางที่ 3.10 แสดงจำนวนข้อคำถามการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค

การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค
1. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย 2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย 3. ในการซื้อครั้งต่อไปท่านยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย	3	0.879

3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ได้แก่ facebook และ Line ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling Methods) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกแบบง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลก่อนการประมวลผล คือ เมื่อตรวจสอบความครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการกำหนดรหัส และนำไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลต่อไป วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้มีการทดสอบปัญหาพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป หรือมีความสัมพันธ์กันเองโดยสามารถตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยค่าปัจจัยการขยายของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor VIF) หากค่า VIF มากกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 5 แสดงว่าเกิดปัญหาพหุสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลา 5 เดือน มีระยะเวลาคือเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ทำการเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 400 ข้อมูล ซึ่งหลังจากคัดกรองแล้วสามารถใช้ได้ 400 ชุด การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกแบบง่าย โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคแชมพูสมุนไพร แล้วทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา รายงานด้วยสถิติ จำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1 ถึง 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
ชาย	125	31.3
หญิง	275	68.8
รวม	400	100.00

จากข้อมูลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้
 จำแนกตาม เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
20-29 ปี	111	27.8
30-39 ปี	117	29.3
40-49 ปี	105	26.3
50-59 ปี	48	12.0
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.00

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 20-29 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
นักเรียน / นักศึกษา	77	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน	49	12.3
รับจ้างทั่วไป	59	14.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
เกษตรกร	67	16.8
ธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
ว่างงาน	20	5.0
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รับราชการหรือพนักงานรัฐสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ว่างาน จำนวน 20 คน คิดร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
ต่ำกว่า 10,000-10,000 บาท	105	26.3
10,001-20,000 บาท	95	23.8
20,001-30,000 บาท	127	31.8
30,001-40,000 บาท	57	14.3
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.00

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000-10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	40.8
ปริญญาตรี	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
รวม	400	100.00

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 สูงกว่าปริญญาตรี 25 คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติ ด้านความหลากหลาย ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกันสินค้า รายงานด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.6 ถึง 4.11

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.ผลิตภัณฑ์มีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าราคา	4.05	0.852	มาก
2.ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่ดีคุณภาพ	4.03	0.882	มาก
3.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าแชมป์ทั่วไป	4.02	0.852	มาก
4.ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย	4.03	0.889	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.868	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าราคา มีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D. = 0.85) อันดับที่สอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D. = 0.88) อันดับสาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่ดีคุณภาพ โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D. = 0.88) อันดับสุดท้ายคือ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าแชมป์ทั่วไป โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณสมบัติ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5.มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	4.13	0.869	มาก
6.เหมาะสำหรับทุกสภาพบำรุงเส้นผม	4.09	0.880	มาก
7.ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือก่อให้เกิดอาการแพ้	4.13	0.871	มาก
8.สามารถแก้ไขปัญหาที่ท่านต้องการเกี่ยวกับบำรุงเส้นผมได้	4.07	0.901	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.880	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อให้เกิดอาการแพ้ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D. = 0.87) อันดับที่สอง ได้แก่ มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมโดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D. = 0.86) อันดับที่สาม ได้แก่ เหมาะสำหรับทุกสภาพบำรุงเส้นผม โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D. = 0.88) อันดับสุดท้ายคือ ได้แก่สามารถแก้ไขปัญหาที่ทันท้องการเกี่ยวกับบำรุงเส้นผมได้ โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D. = 0.90)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความหลากหลาย

ปัจจัยด้านความหลากหลาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
9. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.03	0.856	มาก
10. มีความหลากหลายของประเภทสมุนไพรไทยที่ใช้เป็นส่วนผสม	4.03	0.896	มาก
11. ผลิตภัณฑ์มีสมุนไพรที่ช่วยบำรุงเส้นผมหลากหลายชนิด	4.02	0.878	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.876	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านความหลากหลาย โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความหลากหลายของประเภทสมุนไพรไทยที่ใช้เป็นส่วนผสม มีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D. = 0.89) อันดับที่สอง ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ความหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D. = 0.85) อันดับสุดท้ายคือ ได้แก่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ช่วยบำรุงเส้นผมหลากหลายชนิด โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
12. มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.98	0.871	มาก
13. เป็นตราสินค้าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ	4.13	0.836	มาก
14. มีชื่อตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย	4.12	0.871	มาก
15. มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.11	0.857	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.858	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้า โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เป็นตราสินค้าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D. = 0.83) อันดับที่สอง ได้แก่ มีชื่อตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D. = 0.87) อันดับที่สาม ได้แก่ มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D. = 0.85) อันดับสุดท้ายคือ ได้แก่ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
16. มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม	4.20	0.837	มาก
17. มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน	4.25	0.800	มาก
18. มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงสถานที่ผลิต วันที่ผลิต และ หมดอายุ อย่างชัดเจน	4.23	0.787	มาก
19. มีป้ายฉลากที่แสดงถึงส่วนประกอบของสมุนไพร อย่างชัดเจน	4.26	0.784	มาก
20. มีบรรจุภัณฑ์ที่มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ	4.24	0.806	มาก
21. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายขนาด	4.20	0.791	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.800	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีป้ายฉลากที่แสดงถึงส่วนประกอบของสมุนไพรอย่างชัดเจน มีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, S.D. = 0.78) อันดับที่สอง ได้แก่ มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, S.D. = 0.80) อันดับที่สาม ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, S.D. = 0.80) อันดับที่สี่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าแชมพูทั่วไป โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, S.D. = 0.78) อันดับที่ห้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าแชมพูทั่วไป โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D. = 0.83) อันดับสุดท้ายคือ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าแชมพูทั่วไป โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการการรับประกันสินค้า

ด้านการรับประกันสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
22. มีการรับรองมาตรฐานการผลิต	4.06	0.876	มาก
23. มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้าหากไม่ได้รับความพึงพอใจ	4.01	0.876	มาก
24. หากเกิดความเสียหายขณะขนส่งธุรกิจยินดีชดใช้100% ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าอยากได้สินค้าชิ้นใหม่หรือต้องการให้คืนเงิน	4.02	0.895	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.882	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการการรับประกันสินค้า โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีการรับรองมาตรฐานการผลิต มีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D. = 0.87) อันดับที่สอง หากเกิดความเสียหายขณะขนส่งธุรกิจยินดีชดใช้100% ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าอยากได้สินค้าชิ้นใหม่หรือต้องการให้คืนเงิน โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D. = 0.89) อันดับสุดท้ายคือ ได้แก่ มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้าหากไม่ได้รับความพึงพอใจ โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D. = 0.87)

4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร รายงานด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย	4.06	0.867	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย	4.03	0.892	มาก
3. ในการซื้อครั้งต่อไปท่านยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย	4.05	0.880	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.879	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรโดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเป็นไปได้ที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D. = 0.86) อันดับที่สองได้แก่ ในการซื้อครั้งต่อไปท่านยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D. = 0.88) อันดับสุดท้ายคือ ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย โดยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D. = 0.89)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มข้อมูลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ปัจจัยประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติ ด้านความหลากหลาย ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกันสินค้า และนำไปวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์ว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร หรือไม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย ทางด้าน ผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร								
	\bar{X}	S.D.	b	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ด้านคุณภาพ	4.03	0.868	1.645	0.432	2.566	6.717	0.00	0.446	1.616
ด้านคุณสมบัติ	4.10	0.880	1.638	0.241	2.661	6.852	0.00	0.432	1.754
ด้านความ หลากหลาย	4.02	0.876	1.314	0.315	2.736	7.194	0.00	0.549	1.325
ด้านตราสินค้า	4.08	0.858	1.451	0.561	2.633	5.893	0.00	0.156	1.871
ด้านบรรจุ ภัณฑ์	4.23	0.800	1.346	0.312	2.920	6.245	0.00	0.687	1.247
ด้านการ รับประกัน สินค้า	4.03	0.882	1.891	0.465	2.864	7.851	0.00	0.453	1.563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1. ด้านคุณภาพ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

2. ด้านคุณสมบัติ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านด้านคุณสมบัติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

3. ด้านความหลากหลาย ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านด้านความหลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

4. ด้านตราสินค้า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านด้านตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

6. ด้านการรับประกันสินค้า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านการรับประกันสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานค้นคว้าการวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในชุมพร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในชุมพร ซึ่งมีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการคุณภาพ ปัจจัยด้านการคุณสมบัติ ปัจจัยด้านการความหลากหลาย ปัจจัยด้านการตราสินค้า ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ และด้านการการรับประกันสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ข้อมูล ซึ่งหลังจากคัดกรองแล้วสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้ 400 ชุดข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ด้วยการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Alpha Coefficient) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ
4. ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สรุปปรายจำแนกตาม เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับมีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 20-29 ปี มีจำนวน 27.8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รับราชการหรือพนักงานรัฐสาหกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ว่างงาน จำนวน 20 คน คิดร้อยละ 5.0 ตามลำดับ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000-10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 จบปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 สูงกว่าปริญญาตรี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติ ด้านความหลากหลาย ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการรับประกันสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 1 ด้านคุณภาพ ปัจจัยทางด้านด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติฐานที่ 0.05 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผลลัพธ์ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ด้านคุณสมบัติ ปัจจัยทางด้านด้านคุณสมบัติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติฐานที่ 0.05 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผลลัพธ์ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ด้านความหลากหลาย ปัจจัยทางด้านด้านความหลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติฐานที่ 0.05 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผลลัพธ์ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ด้านตราสินค้า ปัจจัยทางด้านด้านตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติฐานที่ 0.05 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผลลัพธ์ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานที่ 0.05 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร ผลลัพธ์ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ด้านการรับประกันสินค้า ปัจจัยทางการรับประกันสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติฐานที่ 0.05 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผลลัพธ์ คือ ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สามารถอภิปราย ดังนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล เสร็จกิจ (2564) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรจำกัด มีผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงหทัย แก้วดวงใจ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบิ ทวิน จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมยี่ห้อนาบิ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมานพ หอมหวาน, ยลรดี แซ่ล้อและอภิญา เน้มนั้น (2561) ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพู ยี่ห้อแพนทีน ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพู ยี่ห้อแพนทีน มีวัตถุประสงค์เพื่อของศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พนิชยการ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พนิชยการ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) ที่ใช้แชมพูยี่ห้อแพนทีน

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภูษณิศา ฉิมมณี (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญภา นิลศิริ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตริน วัฒนา (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพรในการภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. เนื่องจากการสร้างคุณภาพสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างต่อเนื่อง และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ข้อเสนอแนะการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ และเข้าถึงง่าย จนทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. จากผลการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีแผนการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม อบรมตัวแทนเพื่อให้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ การใช้ประโยชน์จุดแข็งของผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถสื่อสารแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจมีการจัดกิจกรรมแชร์ประสบการณ์ใช้สินค้าจากลูกค้าที่ซื้อและใช้สินค้าจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น มีความน่าเชื่อถือในสังคม โดยในกิจกรรมเป็นการแชร์ประสบการณ์ก่อนและหลังการใช้ข้อดีที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่นได้ฟังและเกิดความสนใจอยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้อีกด้วย

3. ผู้ประกอบการมีการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และจุดแข็งของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้ามาแทนที่ของเราได้โฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเห็นข้อดีของสินค้า การได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ หรือมีการจัดกิจกรรมแชร์ข้อมูลการใช้จากผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่สังคมให้ความเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทักษะคติของคนต่างชาติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร เช่น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสนทนากลุ่ม, การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น
2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางเครือข่ายสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายนำไปสู่การขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้ครอบคลุมทั้งหมดมากยิ่งขึ้น
3. ควรนำปัจจัยอื่น ๆ ด้านอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค มาเป็นปัจจัยที่ใช้การศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ได้หลากหลายยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของของผู้บริโภคในชุมพร ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms เท่านั้นผลการศึกษาไม่สามารถขยายผลเพื่อการอธิบายครอบคลุมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในชุมพรได้ทั้งหมด
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรนำเพียงเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถพยากรณ์ถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ ได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2552) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตริน วัฒนา (2564) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, คณะบริหารธุรกิจ [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ดวงหทัย แก้วดวงใจ (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบิ ทวิน จำกัด*. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- นฤมล เสรีกิจ. (256). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดชลบุรี* คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญสม ลิขยากตตกร. (2558). *นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร* วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญานุช แดงเดช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญานภา นิลศิริ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร* สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูษณิศ ฉิมมณ.(2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มานพ หอมหวล, ยลรดี แซ่ล้อ และอภิญา เน้มนั้น. (2561). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูยี่ห้อ แพนทีน* หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการตลาด, [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์]. วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัมพร จงสกุล. (2562). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ออนไลน์

วินัย วนานุกูล. 2562. ความหมาย ความสำคัญ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.kpcat.ac.th>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 28 มีนาคม 2565.)

ภาษาอังกฤษ

Cochran, W.G. 1953. *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons, Inc.

Edward J, Breck. (1930). *The History of Shampoo and better haircar*.

Kotler (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. (8th ed). New Jersey: Prentice Hall

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ
และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผศ.วัชระ ศิลป์เสวตร์

คณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

2. ผศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชีवालชาญชนกิจ

คณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

3. คุณอัญชลีพร กุลมลิวัลย์

จบชั้นปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ วิชาเอกสื่อสารมวลชน วิชาโทภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหงและเจ้าของแบรนด์ NAP แคมพูสมุนไพโร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมทุสมุนไพรวงผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรโดยนางสาวศศิธร ชุนชุมพร รหัสนักศึกษา 64205078 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.ปิวิมลชา รุทธเกิด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การศึกษาศิลปะ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชาชนท้องถิ่นที่อาศัยในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าย่สอศคค้ดง	ให้คะแนน	-1
ถ้าไม่แม่ใจวสอศคค้ดง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ไม่สอศคค้ดง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวศศิธร ชุนชุมพร)

นักศึกษามัธยมศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

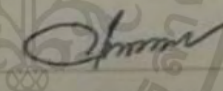
(ยศ. วิชชะ ศิลป์เสวตร์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


 การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
 เพื่อประกอบการศึกษา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยชุมชนพระนครศรีอยุธยา


นักศึกษา นางสาวศศิธร ชุนชุม
 รหัสประจำตัว 64205087
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางด้านการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขงคุนไฟของ
 ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
 ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

แก้ไข 7 คำผิด และ 1 ข้อสรุป

 ลงชื่อ (มศ.วิระระ ศิลปเสวตรี)
 วันที่ 20 ต.ค. 66

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรโดยนางสาวศศิธร ชุนชุมพร รหัสนักศึกษา 642050889 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.บิรมินชา พุทธิเกิด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชาชนท้องถิ่นที่อาศัยในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1


โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวศศิธร ชุนชุมพร)
นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....
(ผศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญนิกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

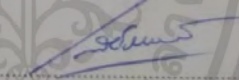

 การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
 เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

.....


นักศึกษา นางสาวศศิธร ชุนชุม
 รหัสประจำตัว 64205087
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ บัญญัติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

ulyเซ็น 
 (ผศ.ดร.เพ็ชรารักษ์ ชัชวาลชาญชนกิจ)
 วันที่ 21/4/66

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

 Shot on Y93
 vivo dual camera

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมทูลงฟูของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรโดยนางสาวศศิธร จุฑจันทน์ นักศึกษา 64205087 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.ปิวิธชา พุฒเกิด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชาชนที่อื่นที่อาศัยในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียงสำนวน ก้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นวาสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวศศิธร จุฑจันทน์)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น _____
(นางสาว อัญชสิทธิ์ กุศลเกียรติ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัด
ชุมพร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในรายวิชาการศึกษาอิสระ รหัส 11546718 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ซึ่งศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบข้อคำถามต่าง ๆ ที่อยู่ในแบบสอบถามนี้เพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นงานที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่มาศึกษาต่อไป และขอความกรุณาจากท่านตอบความเป็นจริงและตอบทุกข้อคำถามเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งในการตอบคำถามต่อไปนี้จะไม่ผลต่อตัวท่านโดยทั้งสิ้น

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวศศิธร ขุนชุม

ผู้วิจัย

อีเมล 64205087@KMITL.AC.TH

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2.อายุ

1. 20-29 ปี

2. 30-39 ปี

3. 40-49 ปี

4. 50-59 ปี

5. ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

3.อาชีพ

1.นักเรียน / นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. รับจ้างทั่วไป

4. รัฐบาล / พนักงานรัฐสาหกิจ

5. เกษตรกร

6. ธุรกิจส่วนตัว

7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านคุณภาพ					
1. ผลิตภัณฑ์มีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่า ราคา					
2. ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่ดีคุณภาพ					
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าแชมป์ทั่วไป					
4. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย					
ด้านคุณสมบัติ					
5. มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็น ส่วนผสม					
6. เหมาะสำหรับทุกสภาพบำรุงเส้นผม					
7. ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือก่อให้เกิด อาการแพ้					
8. สามารถแก้ไขปัญหาที่ท่านต้องการเกี่ยวกับ บำรุงเส้นผมได้					
ด้านความหลากหลาย					
9. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
10. มีความหลากหลายของประเภทสมุนไพร ไทยที่ใช้เป็นส่วนผสม					
11. ผลิตภัณฑ์มีสมุนไพรที่ช่วยบำรุงเส้นผม หลากหลายชนิด					
ด้านตราสินค้า					
12. มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
13. เป็นตราสินค้าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ					
14. มีชื่อตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย					
15. มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ของลูกค้า					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
16. มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
17. มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน					
18. มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงสถานที่ผลิต วันที่ ผลิต และหมดอายุ อย่างชัดเจน					
19. มีป้ายฉลากที่แสดงถึงส่วนประกอบของ สมุนไพรอย่างชัดเจน					
20. มีบรรจุภัณฑ์ที่มีทะเบียนการค้าระบุ ชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ					
21. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายขนาด					
ด้านการรับประกันสินค้า					
22. มีการรับรองมาตรฐานการผลิต					
23. มีการรับประกันสินค้าหากไม่ได้รับความ พึงพอใจ					
24. หากเกิดความเสียหายขณะขนส่งธุรกิจ ยินดีชดใช้100% ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าอยากได้ สินค้าชิ้นใหม่หรือต้องการให้คืนเงิน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร					
1. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย					
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย					
3. ในการซื้อครั้งต่อไปท่านยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย					

ส่วนที่ 4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล	นางสาวศศิธร ขุนชุม
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2543
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	375/21 หมู่ 8 ตำบล จปร. อำเภอกระบุรี จังหวัดระนอง รหัสไปรษณีย์ 85100
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ แผนกวิชาการการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร
พ.ศ. 2563	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แผนกวิชาการการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้