

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

ชลาทิพย์ สูงยาง. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ขนาดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องเป่าผมยี่ห้อพานาโซนิค สถานที่ซื้อเครื่องเป่าผมคือ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามพารากอน โตคิว ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ ราคา 501-1,000 บาท จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี คือ 1 ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



FACTORS RELATING TO CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING HAIR DRYER IN
BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2013

Chalatip Soongyang. (2013). *Factors relating to consumer behavior in purchasing hair dryer in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Karnravee Anuntaakalakul.

The research aimed to study the Factors relating to consumer behavior in purchasing hair dryer in Bangkok Metropolis. Two independence factors, which are the Demographic factors; gender, age, education, occupation and monthly income, and the Marketing Mix factors; product, price, place and promotion. Using an administrative questionnaire to gain data from 400 consumers in Bangkok Metropolis who have used or bought Hair dryer, this research analyzed data by frequency, percentage, means and standard deviation, as well as employed Chi-square test for hypothesis testing.

The results revealed that most respondents are female, aged 21-40 years old, hold bachelor's degree, most of them are company officers and have income over 30,001 Baht per month.

Their opinions towards qualifications of Marketing Mix of Hair dryer in the aspects of; product, price, place and promotion are at the high level. In terms of purchasing behaviors, most respondents purchased Panasonic Brand, purchased in Department store, price range 501-1,000 Baht and purchased once in three years.

Results of hypothesis testing are as follows:

1. Gender factor has a relationship with consumer behaviors in purchasing hair dryer in terms of brand, place to buy, price range and frequency of buying in three years at statistically significant level 0.05
2. Educational level factor has a relationship with consumer behaviors in purchasing hair dryer in terms of place to buy, and price range at statistically significant level 0.05
3. Occupation has a relationship with consumer behavior purchasing hair dryer in term of frequency of buying in three years at statistically significant level 0.05
4. Monthly income factor has a relationship with consumer behavior purchasing hair dryer in term of place to buy, price range at statistically significant level 0.05
5. Marketing mix in terms of product has relationship with consumer behavior purchasing hair dryer in term of brand, place to buy, price range and frequency of buying in 3 years at statistically significant level 0.05

6. Marketing mix in terms of price has relationship with consumer behavior purchasing hair dryer in term of brand, price range and frequency of buying in 3 years at statistically significant level 0.05

7. Marketing mix in terms of place has relationship with consumer behavior purchasing hair dryer in term of brand, place to buy and price range at statistically significant level 0.05

8. Marketing mix in terms of promotion has relationship with consumer behavior purchasing hair dryer in term of brand, place to buy, price range and frequency of buying in 3 years at statistically significant level 0.05



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้เสียเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัยฉบับนี้ จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และ อาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ พี่รัง ที่เป็นแรงผลักดันในการศึกษาต่อในครั้งนี้ และให้การสนับสนุนตลอดระยะเวลาที่ร่วมงานกัน ขอขอบคุณ พี่มด พี่แอม น้อง ที่คอยช่วยเหลือในบางวิชาที่ไม่เข้าใจ ขอขอบคุณ พี่เอฟ ที่เป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่นที่ 13 โดยเฉพาะเพื่อนในกลุ่มทั้ง 9 คน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัวที่อบอุ่นที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ชลทิพย์ สูงยาง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	1
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องเป่าผม	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 วิธีดำเนินการวิจัย	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สังเขปการวิจัย	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	100
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก	119
ภาคผนวก ข	125
ภาคผนวก ค	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	129

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขตพร้อมรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	44
2	แสดงเขตตัวอย่างที่จับฉลากได้	45
3	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	54
4	จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	55
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	57
6	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่ผู้บริโภคใช้	60
7	จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องเป่าผม	60
8	จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเป่าผม	61
9	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี	61
10	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่ผู้บริโภคใช้	62
11	จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องเป่าผม	62
12	จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเป่าผม	63
13	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี	63
14	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ	64
15	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ	65
16	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	66
17	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี	67
18	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ	68
19	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผม ในระยะเวลา 3 ปี	83
34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคากับพฤติกรร มการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ	84
35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคากับพฤติ กรรมาการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ เครื่องเป่าผม	85
36 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคากับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อ	86
37 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคากับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อเครื่อง เป่าผมในระยะเวลา 3 ปี	87
38 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	88
39 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม	89
40 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านสถานที่กับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อ	90
41 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้ง ที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี	91
42 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริม การตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน ยี่ห้อที่ซื้อ	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน สถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม	93
44 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	94
45 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี	95
46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	96
47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่อง เป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด	5
2 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	10
3 แสดงรายละเอียดส่วนประสมการตลาด.....	12
4 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	23
5 แสดงการรับรู้ถึงความต้องการ	26
6 แสดงการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ.....	28
7 เครื่องเป่าผมในปัจจุบัน.....	36
8 แสดงการกำหนดราคาขายของแต่ละยี่ห้อ.....	37
9 การจัดกิจกรรมพิเศษ.....	38
10 การลดราคา.....	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 ปรับตัวลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน นอกจากนี้ในปี 2554 ยังประสบกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนค่อนข้างมาก และมีสถานการณ์ภัยธรรมชาติในหลายประเทศอีกด้วย ขณะที่ดัชนีผลผลิตกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการปรับตัวในช่วงครึ่งแรกของปีก่อนข้างมากทั้งจากตลาดในประเทศที่มีการขยายตัวและตลาดส่งออกที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นทุกตลาด (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2554)

สำหรับภาพรวมของเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเอชเอ (Home Appliance) มูลค่า ลดลง แต่ยูนิตกลับขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นเล็กมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้ง ไดร์เป่าผม เครื่องดูดฝุ่น เครื่องปั่นน้ำผลไม้ และเครื่องทำน้ำอุ่นเป็นต้น ซึ่งการเติบโตของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นเล็กนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมที่มีการขยายตัว

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเป่าผม (ไดร์เป่าผม) มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดรวม 131 ล้านบาท 137 ล้านบาท และ 206 ล้านบาท นับตั้งแต่ปี 2552 ปี 2553 และ ปี 2554 ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราการเติบโตคิดเป็น 4% ในปี 2553 ในขณะที่ปี 2554 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 50% (บริษัท จีเอฟเค รีเทล แอนด์ เทคโนโลยีประเทศไทย จำกัด. 2554)

ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันการเป่าผมให้แห้งเร็วก็สามารถช่วยให้ประหยัดเวลาได้มาก ทุกครั้งหลังสระผมในเวลาที่เร่งรีบเครื่องเป่าผมก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผมแห้งเร็วที่สุด เพราะสามารถเคลื่อนย้าย หรือเป่าเฉพาะจุดได้ตามต้องการ นอกจากจะทำให้ผมแห้งเร็วแล้ว ยังสามารถใช้คู่กับอุปกรณ์อื่นๆ เช่น หวี หรือ อุปกรณ์จัดแต่งทรงผมต่างๆ เพื่อจัดแต่งทรงผมได้อีกด้วย

ทั้งนี้เนื่องจากยอดขายโดยรวมของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเป่าผมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีผู้จัดจำหน่ายและนำเข้าสินค้าประเภทนี้หลายราย ทำให้ในธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือขยายตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้จัดจำหน่ายเครื่องเป่าผมในการเลือกผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าผม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องเป่าผมซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่ม 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องเป่าผมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม โดยการจับฉลากเลือกกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 2 จาก 6 สถานที่ๆ ละ 67 คนและ 66 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.2.2 21-40 ปี
 - 1.2.3 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 1.3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป
 - 1.4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ
 - 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องเป่าผม คือ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ออกแบบมาเพื่อปล่อยอากาศเย็นหรือร้อน เพื่อเป่าผมที่เปียกหรือชื้นให้แห้ง และสามารถใช้ความร้อนจัดแต่งทรงผมได้ตามต้องการ

1.1 เครื่องเป่าผมแบบธรรมดา คือ เครื่องเป่าผมที่มีลมร้อน และลมเย็นปล่อยออกมา

1.2 เครื่องเป่าผมแบบมีประจุลบ คือ เครื่องเป่าผมที่มีระบบการปล่อยประจุลบ เพื่อลดการเกิดไฟฟ้าสถิต และรักษาความชุ่มชื้นของเส้นผม

1.3 เครื่องเป่าผมแบบมีแร่ทัวร์มาลีน คือ เครื่องเป่าผมที่อยู่ในเคลือบแร่ทัวร์มาลีน เมื่อสัมผัสกับความชื้น ก็จะปล่อยประจุลบออกมา ลดการเกิดไฟฟ้าสถิต และรักษาความชุ่มชื้นของเส้นผม

1.4 เครื่องเป่าผมระบบนาโน คือ เครื่องเป่าผมที่มีเทคโนโลยีที่มีขนาดเล็กมาก เรียกว่า นาโน ซึ่งสามารถซึมผ่านความชุ่มชื้นเข้าสู่แกนผมได้ดีกว่าประจุลบธรรมดา

2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและรูปลักษณะของเครื่องเป่าผม ความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นของเครื่องเป่าผม ได้แก่ ระบบการทำงาน ความทนทาน และความสะดวกในการพกพา

3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาเครื่องเป่าผมที่ผู้บริโภคยอมรับได้และคิดว่าเหมาะสมกับคุณภาพ ความหลากหลายของระดับราคา ความแตกต่างของระดับราคา ความแตกต่างของราคาเมื่อเทียบกับเครื่องเป่าผมทั่วไป

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องเป่าผม ความสะดวกในการซื้อเครื่องเป่าผมผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

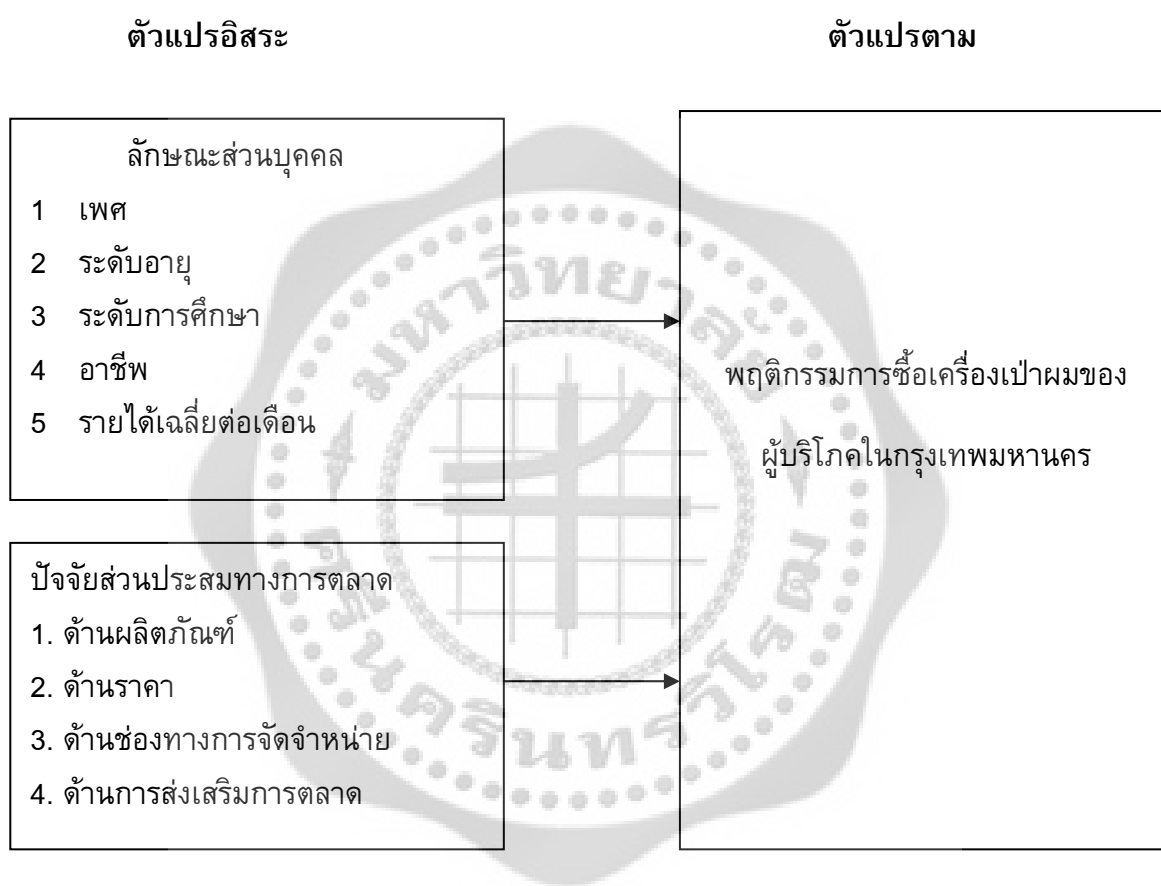
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเครื่องเป่าผม ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย รวมถึงการจัดแสดงสินค้าและแนะนำเครื่องเป่าผมในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อหรือเคยซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อชิ้น ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 ปี

5. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องเป่าผม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องเป่าผม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พินุล ทีปะปาล (2549: 312) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

พรทิพย์ วรกิจโสภาท (2545: 312-315) ประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Janis; & Rife Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม

การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. **ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) อธิบายว่าการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภรณ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภรณ์บางประเภทในอดีต ผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภรณ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภรณ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น รถเบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ยอมรับของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มียาได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Puppies) เป็นการโยนเกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุเป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม (Solomon, 2009: 37) กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่าโครงสร้างครอบครัว: ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของครอบครัว เช่น ผู้บริโภคที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว จะใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร เครื่องใช้สำหรับบุตร ค่าเดินทาง และที่อยู่อาศัย ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่มีครอบครัว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะหมดไปกับการท่องเที่ยว การหาความบันเทิงนอกบ้าน เช่น ชมภาพยนตร์หรือการไปเที่ยวกลางคืน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences theory)

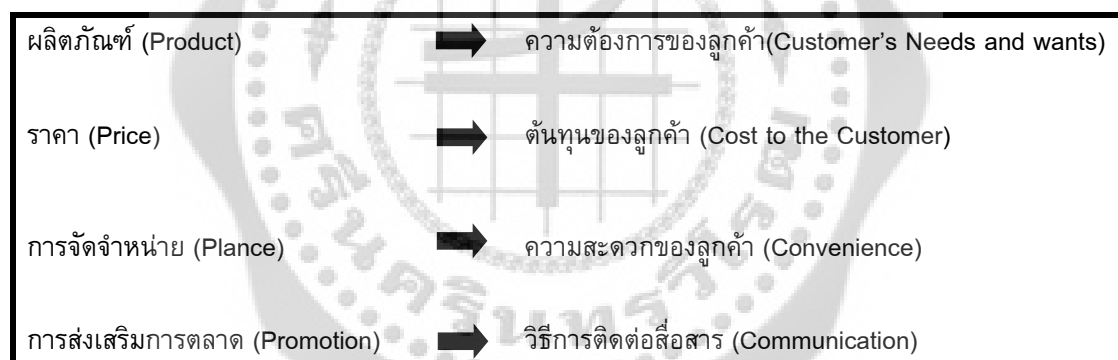
เดอเฟอร์ (Defleur, 1989:173) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551: 50) ได้อธิบายไว้ว่าในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบายและใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสมจึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4Cs (ดังแสดงในรูป 1) ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

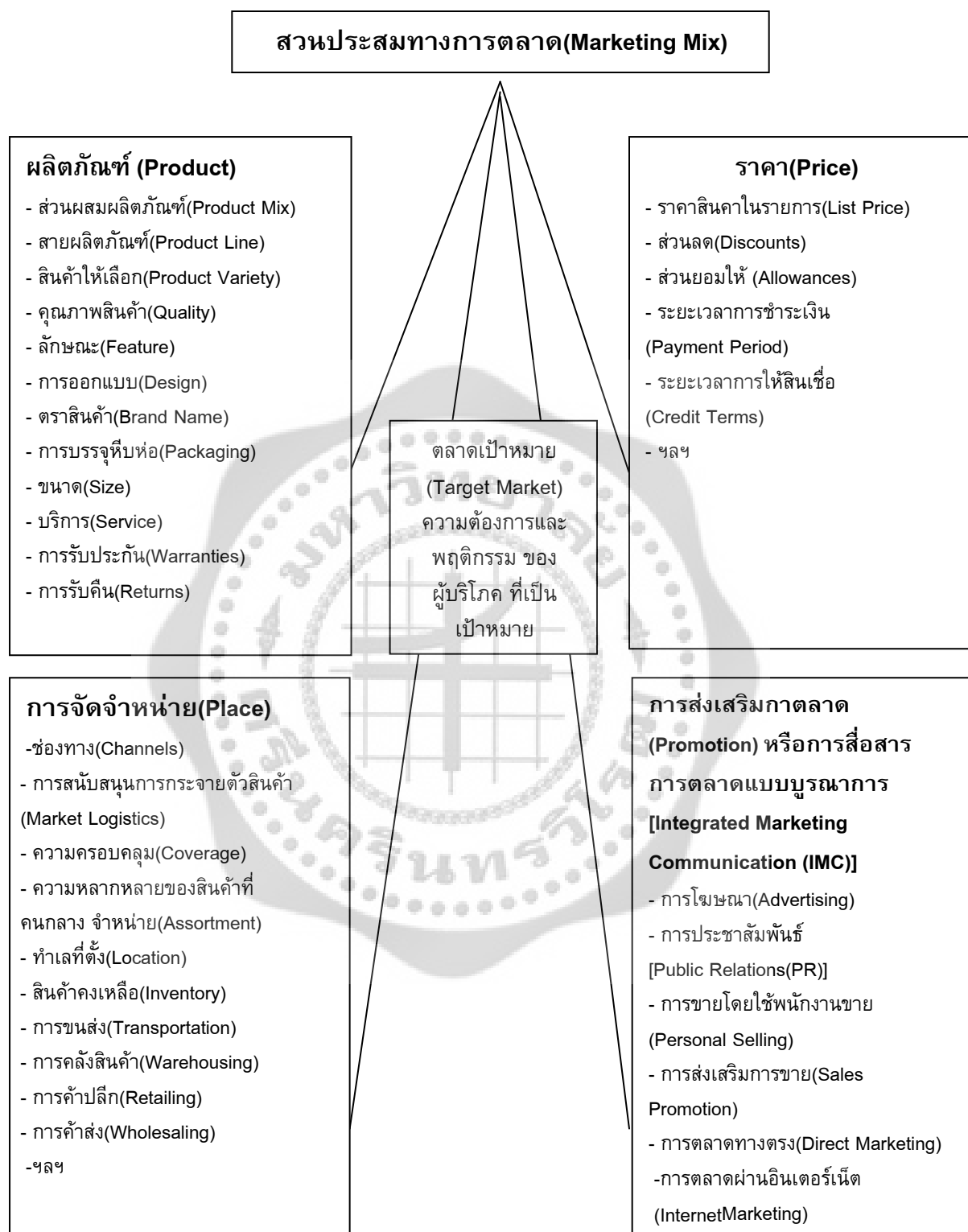
1. เมื่อจะวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใด เพื่อให้ "ลูกค้าเกิด"ความสะดวกที่สุด (Convenience)"

4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ได้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ"สามารถสื่อสาร (Communication)" ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้





ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.16.

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และ ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น

2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือ ลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวิณิช. 2551: 52; อ้างอิงจาก Treacy, Michael; & Fred Wiersema. n.d.) กล่าวไว้ในหนังสือ The Discipline of Market Leaders ว่า สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้โดย

2.1 พัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operational Excellence) ซึ่งจะช่วยให้เกิดต้นทุนต่ำ และสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ (Cost Leadership) เช่น Wal-Mart ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ ที่ดำเนินงานแบบ Chain Store มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งใช้การบริหารการจัดซื้อจากศูนย์กลาง ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดระดับกลางในราคาที่ถูกลงกว่าให้บริการ

2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) เช่น Intel และ Nike ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ

2.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Intimacy) เช่น IBM ที่ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างแท้จริง

3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/ Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

- 4.1 สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้
- 4.2 สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์มารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

6. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

ราคา

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ลูกค้า** ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ
2. **ต้นทุน** ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. **การแข่งขันในตลาด** ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน
4. **ปัจจัยอื่นๆ** เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามกฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง เป็นต้น

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

3. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าเดิม บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

2.2 การบริหารทีมขาย (Sales force Management) ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาสื่อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษ ฯลฯ

3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ให้การกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบของรางวัลพิเศษ หรือให้ค่านายหน้า ฯลฯ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

5.1 สื่อสิ่งพิมพ์

5.1.1 จดหมายตรง (Direct Mail)

5.1.2 แค็ตตาล็อก (Catalog)

5.1.3 ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers)

5.1.4 แทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Inserts)

5.1.5 แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

5.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.2.1 โทรศัพท์ (Telemarketing)

5.2.2 โทรสาร (Fax)

5.2.3 อินเทอร์เน็ต (Internet) internet banner ads, pay-per-click ads

5.2.4 Email Marketing

5.2.5 โทรทัศน์

5.2.6 วิทยุ

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามา มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดขบวนแห่หรือการประชุมสัมมนา ฯลฯ

การจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น Redbull ใช้กีฬา Extreme หรือรถจักรยานยนต์ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นในช่วงดนตรีร็อกที่อยู่ในความนิยม ใช้การจัดสถานที่ให้เป็นรูปแบบงานเทศกาลที่คึกคัก ฯลฯ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีการแจกสิ่งของแก่ผู้เข้าร่วมงาน การมอบเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ตัดสินใจซื้อในงาน มีสินค้าราคาพิเศษอื่นๆ ให้เลือกซื้อ ฯลฯ และที่สำคัญ ต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงงานที่จะเกิดขึ้น โดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สรุป

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ “4Ps” เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

ราคา ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดทางกฎหมาย ฯลฯ

การจัดจำหน่าย องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายแยกออกเป็น ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ และการเลือกทำเลที่ตั้ง

การส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

การจะใช้เครื่องมือใดและให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาดรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ ทั้งศักยภาพของธุรกิจ สิ่งแวดล้อม การแข่งขัน ลูกค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ไม่สามารถทำการวางแผนเพียงครั้งเดียวแล้วสามารถใช้ได้ตลอดกาล หรือนำแผนการตลาดของผู้อื่นที่ประสบความสำเร็จมาใช้ก็ไม่ได้เป็นการรับประกันความสำเร็จแต่อย่างใด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ลูตอน และบิตตา (Loudon; & Bitta. 1998: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการ

ลาม ฮีบ และแมคโดนอล (Lamb, Hair; & McDaniel. 2000: 142) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้วดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

ธงชัยสันติวงศ์ (2549: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆคือการจัดการหาบริโภคสินค้าและบริการต่างๆรวมถึงการจัดหรือทิ้งสิ่งใช้แล้ว

ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2550: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

เซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. n.d.) ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ชูชัย สมิทธิกุล. 2554: 6; อ้างอิงจาก Solomon. n.d.) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้โดยละเอียดดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะสินค้าหรือบริการต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะสินค้าหรือบริการต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิกุล (2554: 8) การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อบรรยายพฤติกรรม (describe) คือ การบรรยายว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้นและมีลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตอบคำถามว่า “มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้น

อย่างไร ?” ตัวอย่างเช่น เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างไร หรือคนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (understand) นอกจากจะสามารถบรรยายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้แล้ว นักวิชาการยังต้องการทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้นวัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเกี่ยวข้องกับการค้นหาสาเหตุต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลหรือการพยายามตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นเพราะเหตุใด?” ตัวอย่างเช่น การค้นหาปัจจัยที่ทำให้คนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

3. เพื่อทำนายพฤติกรรม (predict) ความเข้าใจถึงสาเหตุและเงื่อนไขต่างๆ ของการเกิดพฤติกรรมแล้ว ทำให้นักวิชาการสามารถสรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ภายใต้เงื่อนไขอะไร?” ตัวอย่างเช่น การทำนายว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้อย่างรวดเร็ว หากมีการโฆษณาสินค้านั้นด้วยความถี่บ่อยครั้ง และด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

4. เพื่อควบคุมพฤติกรรม (control) การควบคุมในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการครอบงำหรือบังคับการกระทำของบุคคลอื่น แต่หมายถึงการสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการโดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา ตัวอย่างเช่น ความรู้ทางจิตวิทยาได้บ่งชี้ว่า วัยรุ่นมักมีการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ ของนักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดังนั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นตัวแบบ จะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลต่างๆ ทั้งจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ต่างๆ จากศาสตร์หลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา (psychology) สังคมวิทยา (sociology) และมานุษยวิทยา (anthropology) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่าศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากการผสมผสานองค์ความรู้หลากหลายสาขาเข้าด้วยกัน

ผู้บริโภค: ประเภทและบทบาท

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (personal consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (organizational consumer) เชฟแมน และคานุก (ซูซัน สมิทธีไกล. 2554: 8; Schiffman; & Kanuk. n.d.) โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (end users or ultimate

consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์กร อาจเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรของรัฐและสถาบันต่างๆ องค์กรเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์กรที่ให้บริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์กรของรัฐก็อาจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะจำกัดขอบเขตของเนื้อหาไว้เพียงแค่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเท่านั้นเนื่องจากจะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับการนำมาทำวิจัยในครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และ แต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (initiator)** คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. **ผู้มีอิทธิพล (influencer)** คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. **ผู้ตัดสินใจ (decider)** คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. **ผู้ซื้อ (purchaser)** คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. **ผู้ใช้ (user)** คือบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการการบริโภค อาจจะได้เห็นได้จากตัวอย่าง เช่น ในครอบครัวหนึ่ง ลูกสาวคนหนึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอความคิดว่า ควรจะสมัครเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเพื่อรับชมรายการต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ส่วนลูกชายคนรองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยให้เหตุผลชักจูงทุกคน ในที่สุดพ่อเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อบริการเคเบิลทีวี และแม่แสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อ ส่วนผู้ใช้ในกรณีนี้อาจจะเป็นสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยแต่ละคนอาจเลือกชมรายการเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจ

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม (behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (covert behavior) ชันเดอร์ และชันเดล (ชูชัย สมิทธิกุล.2554: 9; อ้างอิงจาก Sundel; & Sundel. 2004)

1. **พฤติกรรมภายนอก** คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (verbal) และแบบอวจนภาษา (nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. **พฤติกรรมภายใน** คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ ดังนั้น หากไม่สามารถที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

อย่างไรก็ตาม พึงระวังว่าการแปลความหมายจากพฤติกรรมภายนอกนั้น อาจเกิดความผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่สังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ แม้โดยทั่วไปแล้ว อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ แต่ก็อาจเป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นอาจกำลังร้องไห้ด้วยความดีใจหรือความปลาบปลื้มใจก็ได้ ในกรณีเช่นนี้ พฤติกรรมภายในจึงเป็นเพียงภาวะสันนิษฐานเท่านั้น กล่าวคือผู้สังเกตไม่รู้จักจริงเพียงแต่สันนิษฐานจากพฤติกรรมภายนอก ด้วยเหตุนี้ หากต้องการศึกษาพฤติกรรมภายนอกของบุคคล จึงควรที่จะสังเกตพฤติกรรมภายนอกหลายๆ แบบ ทั้งในรูปแบบวจนะ (verbal) และ อวจนะ (nonverbal) ควบคู่กันไป

สาเหตุของพฤติกรรม

การที่บุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา ย่อมต้องมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น เลวิน (ซูซีย์ สมิทท์โกล. 2554: 10; อ้างอิงจาก Lewin. n.d.) ได้เสนอว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$B = f(P, E)$$

B หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล

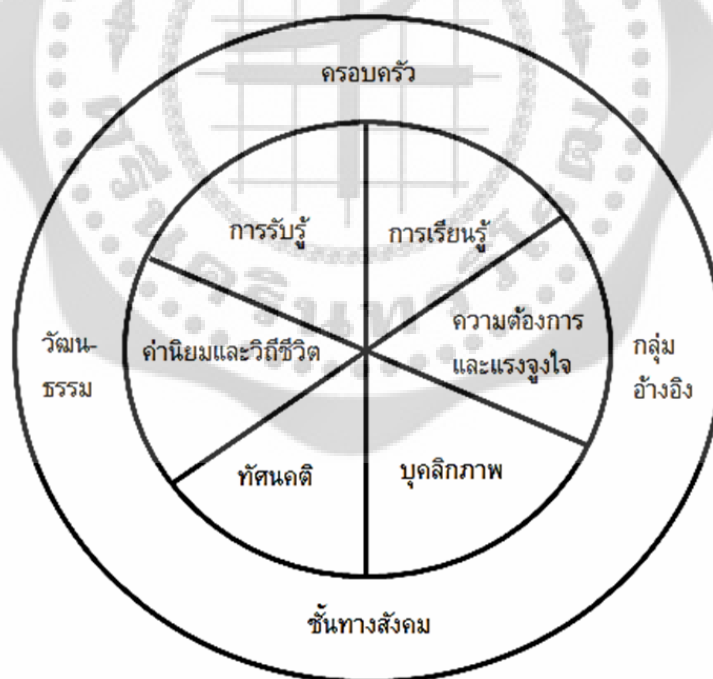
P หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล

E หมายถึง สภาพแวดล้อม

จากสมการข้างต้น Lewinได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล (เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ หรือ บุคลิกภาพ ฯลฯ) กับ

สภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) เช่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง บุคคลแต่ละคนจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะส่วนบุคคลและอยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าผู้ที่มีลักษณะชอบตามแพชชั่น อย่างไรก็ตาม การอยู่ในสถานการณ์ที่สังคมมีบรรทัดฐานว่า “เดินตามผู้ใหญ่ หมาไม่กัด” หรือการกระทำตามผู้ที่มีความอาวุโสกว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำ อาจจะทำให้บุคคลที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง มีการกระทำที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองน้อยลงกว่าผู้ที่อยู่ในสังคมที่ไม่ได้มีบรรทัดฐานดังกล่าว

ดังนั้น การทำความเข้าใจกับสาเหตุแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคอันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคอันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม ทั้งสองปัจจัยนี้รวมเรียกว่า “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (determinants of consumers' behaviors)”



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมิทธิโกศล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 10.

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ

ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

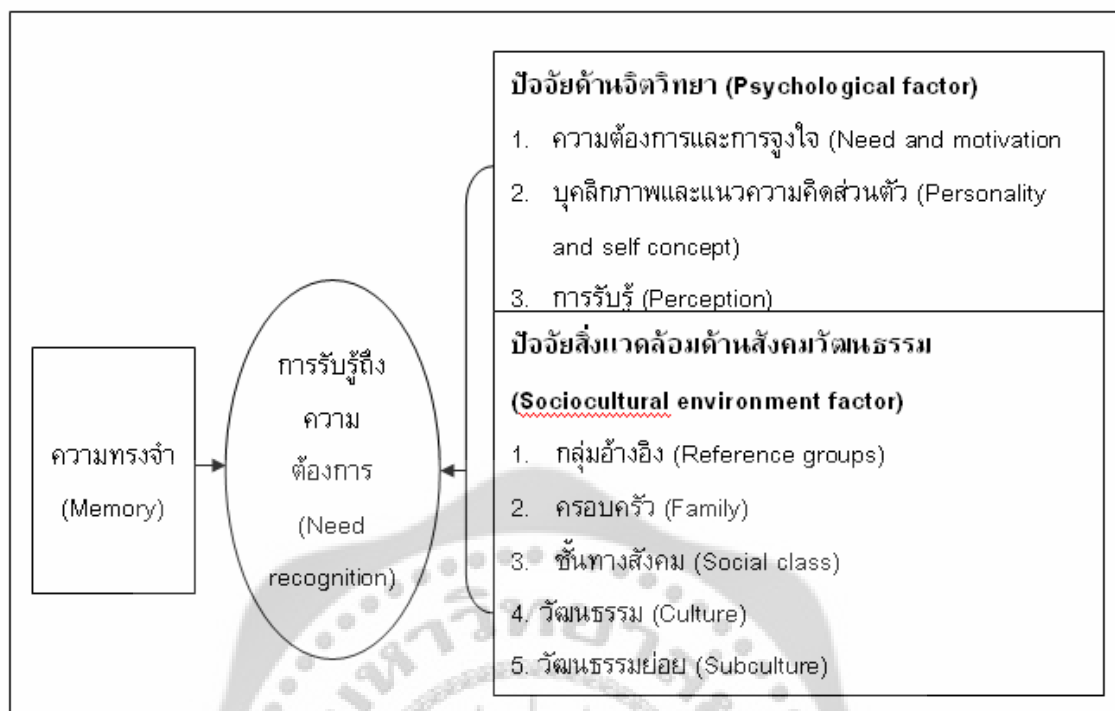
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27) อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553: 68) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision making process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย

จากแนวคิดด้านบนสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีด้วยกัน กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้า ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

คีริน ฮาทเรส และรูเดลลุส (ปณิศา มีจินดา 2553: 69; อ้างอิงจาก Kerin, Hartley; & Rudelius. n.d.) ได้อธิบายไว้ว่า ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง โดยการระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณนั้นมึนน้ำหนัมากเกินไป จึงเกิดความต้องการที่จะลดน้ำหนัก เป็นต้น การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาจาก (1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล ภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

ที่มา: Blackwell, Miniard; & Eagle. (2006). P. 71.

การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search)

ปณิศา มีจินดา (2553: 73) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในขั้นที่ 1 โดยอาศัยกระบวนการจัดหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูล (Consumer information acquisition and processing) นักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในขั้นนี้เพื่อชักนำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าบริษัทอื่นอย่างไร การค้นหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคจะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมีมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้สองทางคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 28)

1. การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

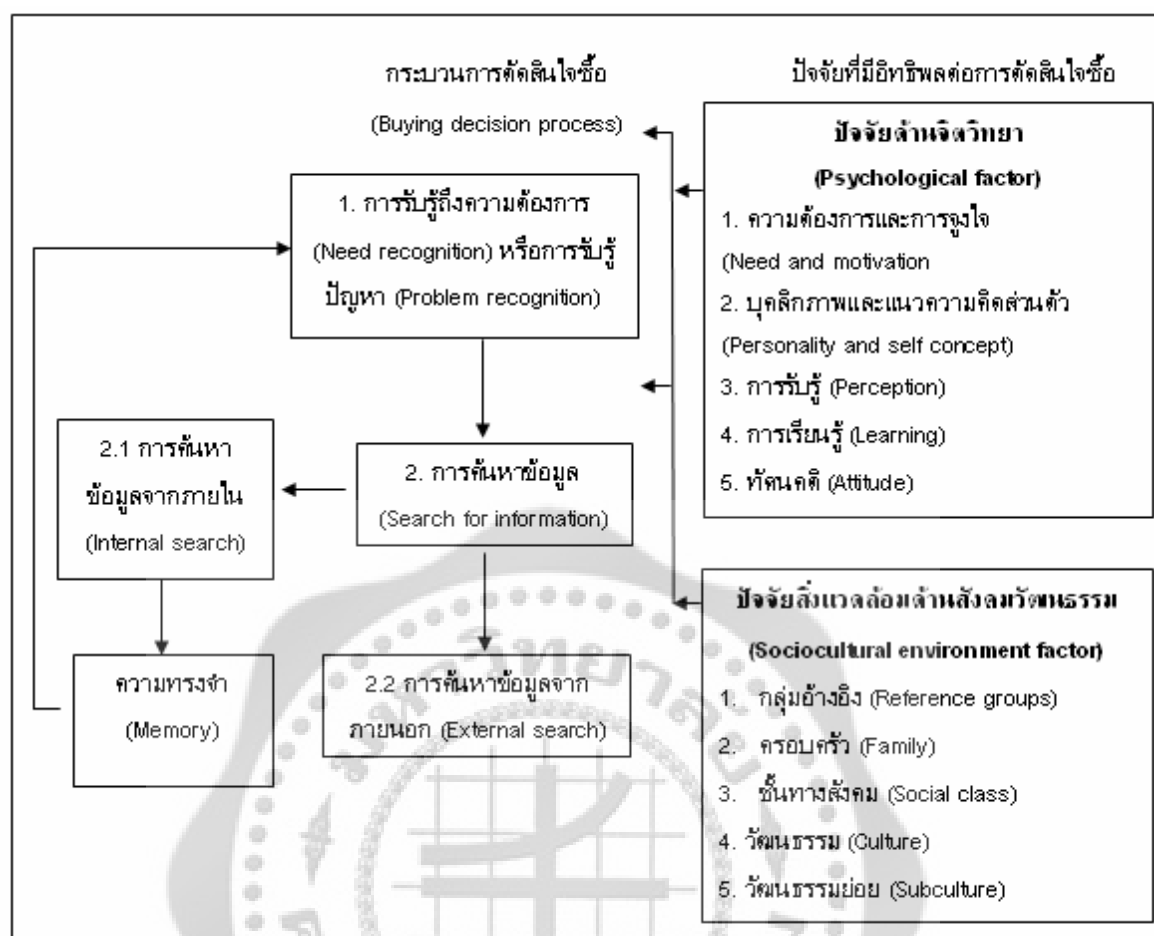
2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 ประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลจากบุคคลถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะเป็นการให้ข้อมูลทั่วไป ในขณะที่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงตราและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีในตลาด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะเปรียบเทียบระหว่างตราต่างๆ และตัดสินใจซื้อเพียงตราเดียว โดยเริ่มจาก ตราทั้งหมด (Total set) ตราที่รับรู้ (Awareness set) ตราที่ผ่านเกณฑ์ (Consideration set) ตราที่สามารถเลือกซื้อ (Choice set) และสุดท้ายจะเป็น ตราที่ตัดสินใจซื้อ (Decision) ดังแสดงในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงการค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase search)

ที่มา: (Blackwell; & Miniard and Eagle. 2006: 75)

สินค้าและบริการมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ

(Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 77-79) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **การเปิดรับข่าวสาร (Exposure)** หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
2. **ความตั้งใจ (Attention)** เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. **ความเข้าใจ (Comprehension)** เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. **การยอมรับ (Acceptance)** ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. **การเก็บรักษา (Retention)** เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาวโดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือ สี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

ปณิศา มีจินดา (2553: 76) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางหลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีตและปัจจุบันเพื่อโยงความสัมพันธ์กับตรา โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพอใจสูงสุดตามเกณฑ์ ดังนี้

1. ประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ (Perceived risk) มีดังนี้

1.1 ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional risk) คือผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์อาจไม่เป็นที่พอใจ เช่นซื้อรถยนต์คันใหม่ไม่ถึงเดือนแต่มีปัญหาเครื่องยนต์ตลอดเวลา ไม่สามารถขับได้

1.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ได้แก่ (1.) ความเสี่ยงในการซื้อ (2.) ความเสี่ยงในการถูกยักยอกเงินทางอินเทอร์เน็ต (3.) ความเสี่ยงที่เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

1.3 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) สินค้าบางประเภท เช่น บ้าน ถ้าซื้อโครงการที่ไม่ดีก็จะทุกข์ทรมานไปตลอดชีวิต ไม่สามารถขายบ้านทิ้งและไปซื้อบ้านใหม่ได้อย่างรวดเร็วเพราะการซื้อบ้านใช้เวลามากกว่าการซื้อน้ำอัดลม

1.4 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) ประกอบด้วย (1) ความเสี่ยงในการได้รับอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยจากการทำกิจกรรม (2) ความเสี่ยงจากการส่งมอบบริการ เช่นความปลอดภัยของสายการบิน หรือรถยนต์ที่ประกอบไม่ดี

1.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เช่นในกรณีของบ้านจัดสรร ถ้าหากซื้อโครงการที่ไม่ดี มีเพื่อนบ้านที่เห็นแก่ตัว ไม่มีมารยาท เช่น เพื่อนบ้านเลี้ยงสุนัขหลายตัวส่งเสียงรบกวนก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดมีสุขภาพจิตที่ไม่ดี

1.6 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นทัศนคติของบุคคลภายนอกที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการนั้นๆ เช่น เพื่อนหรือครอบครัวไม่ยอมรับในตราที่ผู้บริโภคซื้อ

1.7 ความเสี่ยงด้านประสาทสัมผัส (Sensory risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสในการใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ เช่น เวลาโฆษณาของโรงแรมมักถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ห้องพักสวยงามเกินกว่าความเป็นจริงแต่พอเข้ามาพักจริงๆ ไม่ได้รู้สึกสวยงามเหมือนที่เห็นในภาพ

2. ประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ (Benefit association) ได้แก่

2.1 การกำหนดผลประโยชน์ คือภาวะที่ผู้บริโภคระบุคุณสมบัติที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

2.2 การจัดลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ เช่น การซื้อบ้านจะต้องจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะพิจารณา ได้แก่ ราคา ทำเล ความสะดวกสบาย โดยยึดเกณฑ์ผลประโยชน์

2.3 การประเมินแต่ละตรา (Evaluation each brand) ตัวอย่างการซื้อบ้าน จะประเมินโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ประเมินแต่ละโครงการที่สนใจ โดยหัวหน้าครอบครัวอาจจะใช้ (1) เกณฑ์อรรถประโยชน์ (Utilitarian criteria) เป็นการเลือกด้านความคุ้มค่า คือผลประโยชน์สูงและประหยัดสุด (2) เกณฑ์ด้านความสุขความเพลิดเพลิน (Hedonic criteria) คือตัดสินใจซื้อเพราะความสวยงามภาพลักษณ์ของผู้สร้างบ้าน ผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านเป็นชนชั้นสังคมเดียวกัน เป็นต้น (3) เกณฑ์การทดแทน (Compensatory method) เป็นการประเมินทางเลือกและคุณสมบัติที่สำคัญของแต่ละตรา

แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุด (4) เกณฑ์การตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (No compensatory method) เป็นกฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประเมินคุณสมบัติตราโดยใช้เกณฑ์เดียวในแต่ละตราด้านบวก ไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับประเมินผลด้านลบ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 21)

มีปัจจัย 2 ประการที่ใช้ในการประเมินคือ (1) ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (2) ระดับความซับซ้อนในการซื้อ เช่น การซื้อบ้านถือว่ามีความซับซ้อนมาก การซื้อน้ำอัดลม สบู่ ยาสี ฟัน แปรงสีฟัน ถือว่ามีความซับซ้อนต่ำ

3. ประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expected satisfaction) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อว่าจะต้องได้รับความพอใจสูงสุดจากตรานั้น ซึ่งตราที่มีผลประโยชน์มากที่สุดมักจะเป็นตราที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด

ในการประเมินผลทางเลือก นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) เช่น คุณสมบัติของยางรถยนต์คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ เป็นต้น การประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีเกณฑ์พื้นฐานดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ (2) ผู้บริโภคจะแสดงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ นักการตลาดจึงต้องแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อแต่ละคน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละรายมีแนวคิดการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน บางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่บางกลุ่มคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละประเภท

3. ระดับการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตรา ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเชื่อเกี่ยวกับตราหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตรา

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการของตน ได้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และได้ประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็น

ทางเลือกต่าง ๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า (1) จะซื้อหรือไม่ (Whether) เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Product decision) (2) จะซื้อตราใด (What) เป็นการตัดสินใจในตรา (Brand decision) (3) จะซื้อจากผู้ขายรายใด (Which) คือ การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vender decision) (4) เหตุใดจึงต้องซื้อ (Why) คือสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ (The reason to buy) (5) จะซื้อเมื่อใด (When) คือการตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (6) จะซื้อที่ใด (Where) คือการตัดสินใจด้านสถานที่ (Place decision) (7) จะซื้ออย่างไร (How) คือการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment-method decision) (8) จะซื้อเท่าใด (How much) คือการตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ (Value and quantity decision) (9) จะซื้อบ่อยเท่าใด (How often) คือการตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ (Frequency decision) (10) จะใช้เวลาเท่าใด (How long) คือการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Timing decision) ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่คือ (1) ปรับกลยุทธ์การตลาดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (2) จัดสถานการณ์การซื้อต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อก่อน และระหว่างความตั้งใจซื้อ (การซื้อจริง) นั้นจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรกแซง

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกของตราแล้วก็จะมีความตั้งใจในการซื้อโดยพิจารณาว่า ตรานั้นจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังได้จากความตั้งใจซื้อสู่การซื้อ/ไม่ซื้อนั้นจะมีอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบดังนี้

1.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ (1) ทักษะคติด้านบวก (2) ทักษะคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนว่าในช่วงสิ้นปีผู้บริโภคจะได้รับโบนัสจากบริษัท

1.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคมีการคาดการณ์และกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ก็อาจมีปัจจัยที่ไม่คาดคิดเข้ามาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ เช่น พนักงานขายบริการไม่สุภาพ ผู้บริโภคไม่ได้รับโบนัสหรือเงินปันผลประจำปี นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการ (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ (3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นผลจากการประเมินตรา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อบ้านหรือไม่ (Whether) ซื้อบ้านแบบใด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ บ้านชั้นเดียว หรือ 2 ชั้น (What) ซื้อจากโครงการใด (Which) ซื้อเมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) ตัวอย่างเช่น การซื้อบ้านต้องพิจารณาว่าจะซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร (How) เงื่อนไขการเงินเป็นอย่างไรแล้วประเมินทางเลือกจากเงื่อนไขการต่อรองราคา การชำระเงิน ระยะเวลาที่จะสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ เป็นต้น

2.2 ไม่ซื้อ (No purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้กล่าวคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จึงไม่ซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ซื้ออาจเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปเนื่องจาก (1) ข้อมูลไม่เพียงพอจึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (2) ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น (3) มีความเสี่ยงว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วอาจจะมีปัญหา

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ปณิศา มีจินดา (2553: 83) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็จะมีผลต่อ (1) ความสัมพันธ์อันดี (Relationship commitment) (2) ความภักดี (Loyalty) (3) การบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) (4) การต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราของกลุ่ม (Resistance to change) และ (5) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to buy in the future)

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งระดับความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และผลการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตรามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตรา ถ้าตราที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรา และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมาจากปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ประการที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม

4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องเป่าผม

วิวัฒนาการเครื่องเป่าผม

เครื่องเป่าผมกำเนิดขึ้นในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 มีขนาดใหญ่เนื่องจากขาดมอเตอร์ขนาดเล็กกำลังต่ำ มอเตอร์นี้เรียกกันในหมู่นักประดิษฐ์ว่า “มอเตอร์เศษส่วนแรงม้า” เครื่องเป่าผมรุ่นแรกมีสองแบบ คือ “Race” และ “Cyclone” ผลิตโดย บริษัทราซีนยูนิเวอร์เซลมอเตอร์และแฮมิลตัน บีช ออกสู่ท้องตลาดในปี ค.ศ. 1920 มีรูปร่างเทอะทะ หนัก และมักร้อนเกินไป ต่อมามีการพัฒนาปรับปรุงเครื่องเป่าผมให้เล็กระดับความร้อนและความแรงของลมได้

เครื่องเป่าผมเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่นิยมใช้กันในหมู่ผู้หญิงตั้งแต่แรกปรากฏตัวในท้องตลาด แต่เพิ่งมาในยุคทศวรรษที่ 60 นี้เอง ที่ตลาดของเครื่องเป่าผมขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ชายเริ่มนิยมไว้ผมยาว

รูปแบบเครื่องเป่าผม

เครื่องเป่าผมที่ใช้ในบ้านโดยทั่วไปมีกำลังไฟเริ่มต้นตั้งแต่ 300 วัตต์ ถึง 2000 วัตต์ ส่วนเครื่องเป่าผมที่มีกำลังไฟมากกว่า 2000 วัตต์จะใช้ในร้านทำผมและจะมีมอเตอร์ที่ทนต่อการใช้งานมากกว่ามอเตอร์แบบเครื่องใช้เป่าผมที่ใช้ในบ้านเพราะจะมีการใช้งานยาวนานและต่อเนื่อง

เครื่องเป่าผมที่มีขายในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นการผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศจะต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ซึ่งสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด เช่น เกณฑ์ทางเทคนิค คุณสมบัติที่สำคัญ ประสิทธิภาพของการนำไปใช้งาน คุณภาพของวัสดุที่นำมาผลิต และวิธีการทดสอบ เป็นต้น

เครื่องเป่าผมในปัจจุบันแบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

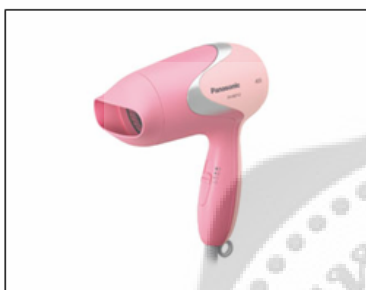
1. เครื่องเป่าผมแบบธรรมดา คือ เครื่องเป่าผมที่มีการปล่อยลมร้อน และลมเย็น
2. เครื่องเป่าผมแบบมีคุณสมบัติรักษาเส้นผม คือ เครื่องเป่าผมนอกจากจะมีเพียงลมร้อนลมเย็น แต่มีการเพิ่มเทคโนโลยีการปล่อยประจุลบในระบบการทำงานของเครื่องเพื่อทำให้ผมไม่เป็นไฟฟ้าสถิตย์ และทำให้ผมนุ่มชุ่มชื้นอีกด้วย ผู้ผลิตบางรายจะเรียกเทคโนโลยีนาโน บางรายเรียกไอออน บางรายเรียกพลังทัวร์มาลีน



เครื่องเป่าผม 300 วัตต์



เครื่องเป่าผม 1,000 วัตต์



เครื่องเป่าผม 1,000 วัตต์



เครื่องเป่าผม 1,000 วัตต์



เครื่องเป่าผม 1,200 วัตต์



เครื่องเป่าผม 1,600 วัตต์



เครื่องเป่าผม 1,600 วัตต์



เครื่องเป่าผม 2,000 วัตต์



เครื่องเป่าผม 1,600 วัตต์
แบบมีเทคโนโลยีนาโน



เครื่องเป่าผม 2,000 วัตต์
แบบมีพลังทอร์มาลีน



เครื่องเป่าผม 2,000 วัตต์
แบบมีประจุลบ



เครื่องเป่าผม 2,200 วัตต์
แบบมีประจุลบ

ภาพประกอบ 7 เครื่องเป่าผมในปัจจุบัน

บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องเป่าผม

บริษัทที่นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องเป่าผมรายใหญ่ มีดังต่อไปนี้

- (1) บริษัท พานาโซนิค เอ พี เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ภายใต้เครื่องหมายการค้า พานาโซนิค
- (2) บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และหลอดไฟ ภายใต้เครื่องหมายการค้า ฟิลิปส์
- (3) บริษัท คิวรอน จำกัด ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์จัดแต่งทรงผม และเครื่องเป่าผม ภายใต้ตราสินค้า เลอซาซ่า

การทำกลยุทธ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดของเครื่องเป่าผม ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ พิจารณาจากกำลังวัตต์ คุณสมบัติของเครื่องเป่าผม หากเครื่องเป่าผมกำลังวัตต์ที่สูง และมีคุณสมบัติพิเศษราคาก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

คุณสมบัติ	Panasonic		Philips		Le'sasha
					
ชื่อรุ่น	EH-ND11	EH-ND12	HP4823	HP8100	LS0339
กำลังไฟวัตต์	1000	1000	1000	1000	1000
พับได้	-	-	-	-	-
ระดับแรงลม	2	2	2	2	2
ราคา	369	399	399	429	350

คุณสมบัติ	Panasonic		Remington		Le'sasha	Valera	Sunday Pro
							
ชื่อรุ่น	EH-5573	EH-5572	AC2200	D2015	LS0305	Swiss f@n	Silver porcelain
วัตต์	2000	2000	2000	2200	2000	2000	2300
ระดับแรงลม	3	3	3	3	5	3	2
อุณหภูมิ	4	4	 2	2	5	3	3
ลมเย็น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อุปกรณ์เสริม	1	-		2	1		
คุณสมบัติพิเศษ	ประจุลบ	ประจุลบ	-	ประจุลบ	ทัวร์มาลีน	ประจุลบ	นาโน
ราคา	2,490	2,190	2,150	2,500	3,490	2,390	2,600

ภาพประกอบ 8 ตารางแสดงการกำหนดราคาขายของแต่ละยี่ห้อ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องเป่าผมที่ใช้ภายในบ้านจะมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปและร้านขายอุปกรณ์ทำผม ส่วนเครื่องเป่าผมที่ใช้สำหรับร้านทำผมจะมีจำหน่ายที่ร้านขายอุปกรณ์ทำผม

การส่งเสริมการตลาด

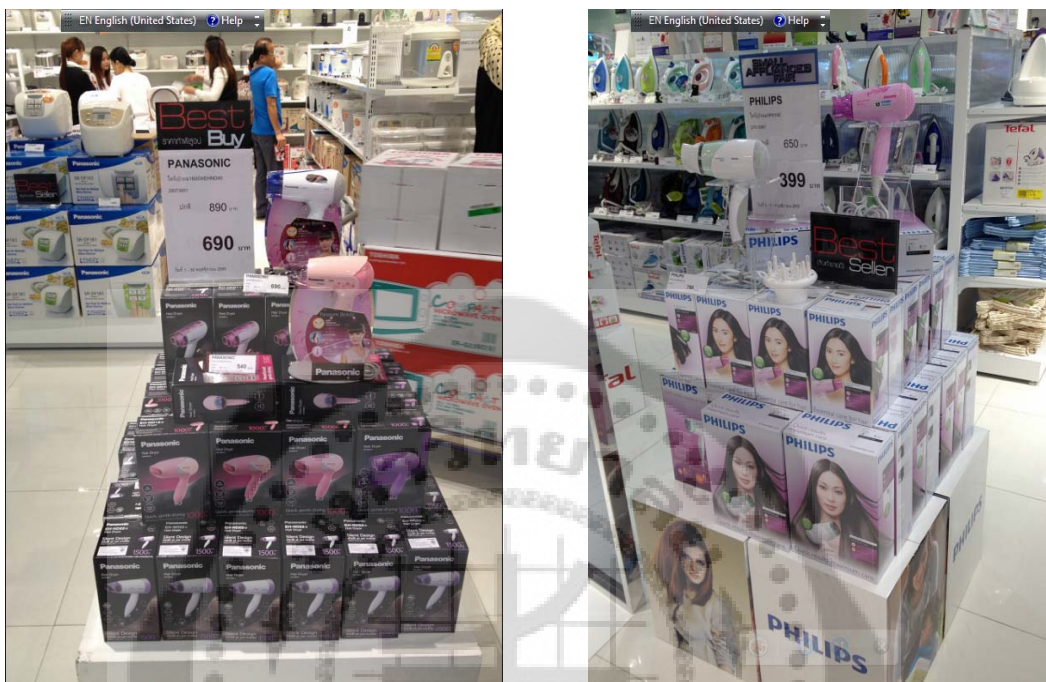
1. การโฆษณา ผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา การจัดกิจกรรมนอกสถานที่



ภาพประกอบ 9 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะมีพนักงานขายคอยให้คำอธิบายและสาธิตสินค้า แม้เครื่องเป่าผมจะมีวงจรที่ไม่ซับซ้อนและมีวิธีการใช้งานที่ไม่ยากนัก แต่การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าก็ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย ผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะลดราคาจากปกติเล็กน้อย โดยเฉพาะเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ นอกจากจะมีการลดราคาแล้วบางช่วงยังมีของแถมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยทั่วไปจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และพนักงานขายควบคู่กับการส่งเสริมการขาย



ภาพประกอบ 10 การลดราคา

4. การตลาดทางตรง ผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายมีการทำการตลาดทางตรงไปสู่ผู้บริโภคด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แค็ตตาล็อก และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรินท์ ชัชมนมาศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็น ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีความคิดเห็น ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคนิยมซื้อที่เซ็นทรัลลาดพร้าวมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

คือตนเอง สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือนิตยสาร และคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการให้น้ำหนัก เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้หญิงให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจก สินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การให้ของแถม การได้รับคูปองส่วนลด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะจูงใจและ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าได้รับข้อมูลจากการตลาดทางตรง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย แคตตาล็อก จดหมายทางตรง หรืออีเมล ผู้หญิงก็จะใช้การตลาดทางตรงนี้เป็น เกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยเพิ่มมากขึ้น และถ้ายังมีการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงก็ จะใช้การส่งเสริมการขายนี้เป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยมากขึ้นด้วย

สิรินภา จินณากุลสิทธิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงที่มี อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ไทยต่างกันด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านการให้ น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาด ทางตรง เนื่องจาก ผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี รักสวยรักงาม และให้ความสนใจในการ ดูแลตัวเองเพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม และชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ทันแฟชั่น จึงมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยบ่อยครั้งมากกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และผู้หญิงช่วงวัยรุ่น ไม่ชอบการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขายตรง แคตตาล็อก หรือจดหมายทางตรง เพราะผู้หญิงช่วงวัยรุ่นชอบแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ดูจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ส่งเสริมการขาย หรือจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่า และผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรีจะได้รับรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึงสามารถที่จะใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางไทยได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งได้รับรายได้น้อยกว่า เครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และด้านการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ผู้หญิงสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งขึ้นอีกทั้ง ถ้ามีการโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงสามารถจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยได้ และเชื่อว่าการ โฆษณาที่สูง คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะต้องดี จึงทำให้ผู้หญิงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางไทย

ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการให้น้ำหนัก เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้หญิงให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจก

สินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การให้ของแถม การได้รับคูปองส่วนลด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าได้รับข้อมูลจากการตลาดทางตรง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย แคตตาล็อก จดหมายทางตรง หรืออีเมล ผู้หญิงก็จะใช้การตลาดทางตรงนี้เป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยเพิ่มมากขึ้น และถ้ายังมีการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงก็จะใช้การส่งเสริมการขายนี้เป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยมากขึ้นด้วย

ด้านการใช้พนักงาน การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงาน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ถ้าอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงานขายเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงก็จะใช้การให้พนักงานเป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยเพิ่มขึ้น เพราะการใช้พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี ผู้หญิงก็จะใช้พนักงานเป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยมากขึ้น

สมใจ เสนาชู (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีความคงทน, มีมาตรฐานรองรับที่มีประสิทธิภาพ, มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ, มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ, มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ, การทำงานของเครื่องเดินเงียบ, ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์, มีระยะเวลาประกันที่ยาวนาน, มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ, มีขนาดการทำความเย็น (BTU) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ, มีอุปกรณ์ตั้งอุณหภูมิได้สะดวกในการใช้งาน และในข้อสามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ, ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือ ในข้อมีรูปลักษณ์ของสินค้าทันสมัย และในข้อราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้เครื่องปรับอากาศจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในทุกๆ ด้านอาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคใช้งานได้ตรงตามความต้องการและใช้งานได้นานไม่ต้องเสียเงินซ่อมบ่อย ๆ

2. ปัจจัยในด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เนื่องจากคนไทยมีรายได้ไม่สูงมากนักจึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการใช้เงิน หากซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงเรื่องคุณภาพเหมาะสมกับราคาอาจจะทำให้ซื้อของแพงและไม่คงทน ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือ ในข้อมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด, มีระบบเงินผ่อน และในข้อที่สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม เพราะผู้บริโภคต้องการการแบ่งเบา

ภาระเรื่องรายจ่าย หากชำระผ่านบัตรเครดิตหรือระบบเงินผ่อน ก็จะเป็นทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีการจัดส่งถึงผู้ซื้อ และในข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ เนื่องจากการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อเป็นการจูงใจผู้ซื้อในระดับหนึ่ง เพราะถ้าเราซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน อาจจะไม่มีการส่งของทำให้ผู้ซื้อต้องจ่ายเงินค่าขนส่ง เป็นการเพิ่มรายจ่ายมากขึ้น ส่วนการซื้อในห้างสรรพสินค้าจะมีสินค้าให้เลือกมาก มีบริการหลายอย่าง ดีกว่าร้านค้าเล็ก ๆ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือในข้อร้านมีให้เลือกหลายยี่ห้อหลายขนาด, ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน, มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง และ ในข้อซื้อตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง เนื่องจากการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในปัจจุบันเปิดกว้างแก่ผู้ซื้อทั่วไป ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้นต้องการการเปรียบเทียบหลายยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยในการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือ ในข้อมีประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยพนักงานบริษัท ณ จุดขาย, มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และในข้อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เนื่องจากพนักงานขายสามารถให้เหตุผลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ซื้อเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้ซื้อจดจำยี่ห้อ และผู้ซื้อก็ยังให้ความสนใจต่อการลด แลก แจก แถม ซึ่งถือว่าเป็นการจูงใจผู้ซื้อวิธีหนึ่งที่ยังคงเป็นที่สนใจของผู้ซื้อ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับปานกลาง คือ ในข้อมีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ และในข้อมีการส่งเสริมการขายโดยมีการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเครื่องเก่า ถ้าไม่มีใครรับซื้อคืนก็จะเป็นการสูญเปล่า เพราะบางครั้งถึงแม้ว่าเครื่องจะเก่าแล้วแต่ยังมีสภาพที่สามารถใช้งานได้ ถ้ามีคนรับซื้อคืนเพื่อแลกกับเครื่องใหม่ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องเป่าผม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องเป่าผมซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่ม 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สูตรที่ใช้
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น

$$Z_{.95} = 1.96$$

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ ($e = 0.05$)

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม โดยการจับฉลากเลือกกลุ่มละ 1 เขต โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 (www.bmp.go.th 2007: Online) ดังตารางที่ 2

ตาราง 1 แสดงกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขตพร้อมรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์ เขตทุ่งครุ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อยเขต บางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 6 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับฉลากได้เขตการปกครองดังนี้

ตาราง 2 แสดงเขตตัวอย่างที่จับฉลากได้

เขต	กลุ่มเขตการปกครอง ของกรุงเทพมหานคร	เขตตัวอย่าง	จำนวน
1	กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	67
2	กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตภาษีเจริญ	67
3	กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	67
4	กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	67
5	กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	66
6	กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	66
รวม		6 เขต	400

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 2 ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานราชการ โรงเรียน และห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดมีจำนวน 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

ข้อที่ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นกลุ่มอายุ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวัดระดับลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale) จำนวน 26 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับประเมิน	ระดับลักษณะส่วนประสมการตลาด	
ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับ (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับลักษณะส่วนประสมการตลาด
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ข้อที่ 1 ปัจจุบันท่านใช้เครื่องเป่าผมยี่ห้อใด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ข้อที่ 2 ท่านซื้อเครื่องเป่าผมจากที่ไหน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ข้อที่ 3 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเป่าผมโดยประมาณกี่บาท/ชิ้น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Ordinal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ข้อที่ 4 ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาท่านมีการซื้อเครื่องเป่าผมจำนวนกี่ครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อ

ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยนี้ ยอมรับค่าที่ 0.7 ขึ้นไป โดยปกติแล้วจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ = 0.786

ด้านราคา = 0.741

ด้านการจัดจำหน่าย = 0.755

ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.851

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องเป่าผมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ งานวิชาการ บทความ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาในครั้งนี้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1-3

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้วิธีทดสอบการใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) (χ^2 -test) ซอมเมอร์ดี (Somer's D) และแครมเมอร์วี (Crammer's V)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมแต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่ม

1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449-450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดยค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถามโดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสถิติ Pearson Chi – Square ค่าสถิติ Chi – Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่า Pearson Chi – Square

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

$$\chi^2 = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 29)

$$\text{Cramer's V} = \frac{\chi^2}{\sqrt{n \cdot \min(r-1, c-1)}}$$

เมื่อ χ^2 แทน Pearson Chi – Square

n แทน ขนาดตัวอย่าง

r แทน ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c แทน ลักษณะของตัวแปรที่สอง

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัว เป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 29)

$$\text{Somer's D} = \frac{NS}{NS + ND + Ty}$$

เมื่อ Somer's D แทน สัมประสิทธิ์ Somer's D

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกัน 2 ตัวแปร

Ty แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน จำนวนผู้บริโภคเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Cramer's V	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somer's D	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมารเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	86	21.5
	หญิง	314	78.5
	รวม	400	100
2. อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	1.5
	21-40 ปี	376	94
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	18	4.5
	รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5
ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	250	62.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	130	32.5
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	237	59.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	7
10,001-20,000 บาท	118	29.5
20,001-30,000 บาท	112	28
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	142	35.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาคือ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 237 คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี/21-40 ปี	382	95.5
ตั้ง 41 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	270	67.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	130	32.5
รวม	400	100
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	237	59.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16
ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	99	27.7
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท- 20,000 บาท	146	36.5
20,001-30,000 บาท	112	28
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	142	35.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 20 ปี/อายุ 21-40 ปี จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาต่ำกว่า ตั้ง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

2. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในต่ำกว่าปริญญาตรี/ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 237 คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับลักษณะ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.14	.752	ระดับมาก
2. รูปลักษณ์ของเครื่องเป่าผมสวยงาม ทันสมัย	3.79	.886	ระดับมาก
3. ปรับระดับความแรงของลมได้หลายระดับ และมีกำลังวัตต์ที่สูงทำให้ผมแห้งเร็ว	4.25	.796	ระดับมากที่สุด
4. มีประจุลบไอออน ทิวร์มาลีน หรือ นาโน ป้องกันผมเสีย และไม่ทำให้ผมชี้ฟู	4.18	.824	ระดับมาก
5. สามารถปรับเป็นระบบลมเย็นได้	4.25	.820	ระดับมากที่สุด
6. เครื่องเป่าผมสามารถพับเก็บได้	4.03	.941	ระดับมาก
7. ขนาดและน้ำหนักของเครื่องเป่าผม สามารถพกพาได้สะดวก	4.13	.954	ระดับมาก
8. รูปแบบและความสวยงามของกล่องบรรจุเครื่องเป่าผม	3.09	1.196	ระดับปานกลาง
9. ความทนทานของเครื่องเป่าผม	4.63	.578	ระดับมากที่สุด
10. การรับประกันและการให้บริการหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม	4.36	.786	ระดับมากที่สุด
รวม	4.08	.853	ระดับมาก
ด้านราคา			
1. ราคาของเครื่องเป่าผมเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	.657	ระดับมากที่สุด
2. ราคาของเครื่องเป่าผมที่ท่านซื้อไม่แตกต่างจากเครื่องเป่าผมทั่วไป	3.78	.793	ระดับมาก
3. เครื่องเป่าผมที่ท่านซื้อ มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.00	.758	ระดับมาก
4. เครื่องเป่าผมที่ท่านซื้อ มีราคาแตกต่างกันตามคุณสมบัติของเครื่องเป่าผม	4.12	.742	ระดับมาก
รวม	4.10	.737	ระดับมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับลักษณะ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีตัวแทนจำหน่ายที่เป็นของผู้ผลิตโดยตรงกระจายอยู่หลายแห่ง	3.82	.914	ระดับมาก
2. เครื่องเป่าผมมีวางจำหน่ายในร้านขายอุปกรณ์ทำผม	3.39	1.003	ระดับปานกลาง
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหลายแห่งทั่วไป	4.32	.680	ระดับมากที่สุด
4. สามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกและรวดเร็ว	3.47	1.124	ระดับมาก
รวม	3.75	.929	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. มีการเผยแพร่ข้อมูลของเครื่องเป่าผมผ่านทางแคตตาล็อกอย่างชัดเจนและน่าสนใจ	3.34	1.096	ระดับปานกลาง
2. มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับผมที่หลากหลายและน่าสนใจ	3.53	.996	ระดับมาก
3. การตกแต่งสื่อสิ่งพิมพ์ ณ จุดซื้อที่ดึงดูดความสนใจ	3.42	.935	ระดับมาก
4. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม	3.40	1.016	ระดับปานกลาง
5. การจัดแสดงสินค้าที่หน้าร้านที่จัดขึ้นมาเป็นพิเศษมีความน่าสนใจ	3.61	.964	ระดับมาก
6. การลดราคาหรือการให้ส่วนลดที่น่าสนใจ	4.37	.860	ระดับมากที่สุด
7. การให้ของแถมที่น่าสนใจ	4.13	.986	ระดับมาก
8. พนักงานขายสามารถแนะนำคุณสมบัติและการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี	4.37	.727	ระดับมากที่สุด
รวม	3.76	.944	ระดับมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความทนทนของเครื่องเป่าผม เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ การรับประกันและการให้บริการหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เครื่องเป่าผมสามารถปรับเป็นระบบระบบลมเย็นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เครื่องเป่าผมสามารถปรับระดับความแรงของลมได้หลายระดับ และมี

กำลังวัตต์ที่สูงทำให้ผมแห้งเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีประจุลบไอออน ทัวร์มาลีน หรือ นาโน ป้องกันผมเสียและไม่ทำให้ผมชี้ฟู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ขนาดและน้ำหนักของเครื่องเป่าผม สามารถพกพาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เครื่องเป่าผมสามารถพับเก็บได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รูปลักษณะของเครื่องเป่าผมที่สวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รูปแบบและความสวยงามของกล่องบรรจุเครื่องเป่าผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ เครื่องเป่าผมที่ท่านซื้อมีราคาแตกต่างกันตามคุณสมบัติของเครื่องเป่าผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เครื่องเป่าผมที่ท่านซื้อมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ ราคาของเครื่องเป่าผมที่ท่านซื้อไม่แตกต่างจากเครื่องเป่าผมทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหลายแห่งทั่วไป เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ มีตัวแทนจำหน่ายที่เป็นของผู้ผลิตโดยตรงกระจายอยู่หลายแห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ เครื่องเป่าผมมีวางจำหน่ายในร้านขายอุปกรณ์ทำผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน การลดราคาหรือ การให้ส่วนลดที่น่าสนใจ และ พนักงานขายสามารถแนะนำคุณสมบัติและการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ การให้ของแถมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การจัดแสดงสินค้าที่หน้าร้านที่จัดขึ้นมาเป็นพิเศษมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับผมที่หลากหลาย และน่าสนใจ 3.53 การตกแต่งสื่อสิ่งพิมพ์ ณ จุดซื้อที่ดึงดูดความสนใจ 3.42 มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในเวปไซต์ที่เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีการเผยแพร่ข้อมูลของเครื่องเป่าผมผ่านทางแคตตาล็อกอย่างชัดเจนและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผม วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่ผู้บริโภคใช้

ยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พานาโซนิค	158	39.5
ฟิลิปส์	82	20.5
เลอซาซ่า	148	37.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องเป่าผมยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เลอซาซ่า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องเป่าผม

สถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน		
เดอะมอลล์ สยามพารากอน โตคิว	290	72.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	74	18.5
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำผม	36	9.0
รวม	400	100

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเป่าผมจาก ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามพารากอน โตคิว จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำผม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเป่าผม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเป่าผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	18	4.5
501-1,000 บาท	145	36.3
1,001-1,500 บาท	104	26.0
1,501-2,000 บาท	87	21.8
มากกว่า 2,000 บาท	46	11.5
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเป่าผม ราคา 501-1,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ราคา 1,501-2,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ราคามากกว่า 2,000 บาท จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.5 และ ราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	323	80.8
2 ครั้ง	62	15.5
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ซื้อ 2 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่ใช้สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเป่าผม และจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่ผู้บริโภคใช้

ยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พานาโซนิค	158	39.5
เลอซาซ่า	148	37.0
ฟิลิปส์/อื่นๆ	94	23.5
รวม	400	100

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เครื่องเป่าผมยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือเลอซาซ่า จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37 และฟิลิปส์/อื่นๆ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องเป่าผม

สถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน	290	72.5
เดอะมอลล์ สยามพารากอน โตคิว		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี/ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำผม	110	27.5
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเป่าผมจาก ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามพารากอน โตคิว จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี / ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำผม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเป่าผม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเป่าผม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท – 1,000 บาท	163	40.7
1,001-1,500 บาท	104	26.0
ตั้งแต่ 1,501 ขึ้นไป	133	33.3
รวม	400	100

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเป่าผม ราคา ต่ำกว่า 501-1,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และราคาตั้งแต่ 1,501-2,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	323	80.8
2 ครั้งขึ้นไป	77	19.2
รวม	400	100

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และซื้อ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สมมติฐานข้อที่ 1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านยี่ห้อที่ซื้อ
2. ด้านสถานที่ซื้อ
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
4. จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
พานาโซนิค	34	124	158
เลอซาซ่า	21	127	148
ฟิลิปส์อื่นๆ	31	63	94
รวม	85	314	400

$$\chi^2 = 12.025 \quad \text{Sig} = 0.002^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.173 \quad \text{Sig} = 0.003^*$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.025 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อของเครื่องเป่าผมที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.173 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	51	239	290
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ร้าน	35	75	110
จำหน่ายอุปกรณ์ทำผม			
รวม	86	314	400

$$\chi^2 = 9.751 \quad \text{Sig} = 0.002^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.155 \quad \text{Sig} = 0.002^*$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.751 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.155 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
ต่ำกว่า 500 บาท – 1,000 บาท	48	115	163
1,001-1,500 บาท	19	85	104
ตั้งแต่ 1,501 ขึ้นไป	19	114	133
รวม	86	314	400

$$\chi^2 = 10.845 \quad \text{Sig} = 0.004^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.165 \quad \text{Sig} = 0.004^*$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.845 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.165 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อระยะเวลา 3 ปี

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อระยะเวลา 3 ปี

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ครั้ง	67	256	323
2 ครั้งขึ้นไป	19	58	77
รวม	86	314	400

$$\chi^2 = 0.570 \quad \text{Sig} = 0.450^*$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.570 และค่า Sig. เท่ากับ 0.450 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุที่เก็บได้ไม่เพียงพอเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ได้อย่างสมเหตุสมผล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ทดสอบสมมติฐานในข้อนี้

สมมติฐานข้อที่ 3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผม ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ด้านการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ระดับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ด้านยี่ห้อของเครื่องเป่าผมที่ซื้อ			
พานาโซนิค	102	56	158
เลอซาซ่า	105	43	148
ฟิลิปส์/ อื่นๆ	63	31	12
รวม	270	130	400

$$\chi^2 = 1.435 \quad \text{Sig} = 0.448^*$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.435 และค่า Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	การศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ระดับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม			
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	187	103	290
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ร้าน	83	27	110
จำหน่ายอุปกรณ์ทำผม			
รวม	270	130	400

$$\chi^2 = 4.376 \quad \text{Sig} = 0.036^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.105 \quad \text{Sig} = 0.036^*$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.376 และค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.105 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	การศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
ต่ำกว่า 500 บาท – 1,000 บาท	122	41	163
1,001-1,500 บาท	65	39	104
ตั้งแต่ 1,501 ขึ้นไป	83	50	133
รวม	270	130	400

$$\chi^2 = 6.769$$

$$\text{Sig} = 0.034^*$$

$$\text{Somers'd} = 0.110$$

$$\text{Sig} = 0.016^*$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.769 และค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.129 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	การศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ระดับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมใน ระยะเวลา 3 ปี			
1 ครั้ง	221	102	323
2 ครั้งขึ้นไป	49	28	77
รวม	270	130	400

$$\chi^2 = 0.649 \quad \text{Sig} = 0.421^*$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปีใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.649 และค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	อาชีพ			รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ นักเรียน/ นักศึกษา/อื่นๆ	
ด้านยี่ห้อของเครื่องเป่าผมที่ซื้อ				
พานาโซนิค	104	18	36	158
เลอซาซ่า	42	26	41	148
ฟิลิปส์/ อื่นๆ	81	20	22	94
รวม	237	64	99	400

$$\chi^2 = 6.704 \quad \text{Sig} = 0.152^*$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.704 และค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	อาชีพ			รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน /รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ นักเรียน/ นักศึกษา/อื่นๆ	
ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม				
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	180	42	68	290
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ร้านขาย	57	22	31	110
อุปกรณ์ทำผม				
รวม	237	64	99	400

$$\chi^2 = 3.654 \quad \text{Sig} = 0.161^*$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผมใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.654 และค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	อาชีพ			รวม
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ				
ต่ำกว่า 500 บาท – 1,000 บาท	91	34	38	163
1,001-1,500 บาท	70	8	26	104
ตั้งแต่ 1,501 ขึ้นไป	76	22	35	133
รวม	237	64	99	400

$$\chi^2 = 8.747 \quad \text{Sig} = 0.068^*$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.747 และค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่า ผมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	อาชีพ			รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ นักเรียน/ นักศึกษา/อื่นๆ	
จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผม ในระยะเวลา 3 ปี				
1 ครั้ง	205	44	74	323
2 ครั้งขึ้นไป	32	20	25	77
รวม				400

$$\chi^2 = 13.261 \quad \text{Sig} = 0.001^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.182 \quad \text{Sig} = 0.001^*$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.261 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.182 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่า ผมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	รายได้			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/ 10,000-20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ด้านยี่ห้อของเครื่องเป่าผม ที่ซื้อ				
พานาโซนิค	50	54	54	158
เลอซาซ่า	62	31	55	148
ฟิลิปส์/ อื่นๆ	34	27	33	94
รวม	146	112	142	400

$$\chi^2 = 7.200 \quad \text{Sig} = 0.126^*$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.200 และค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่า ผมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	รายได้			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/ 10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม				
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	92	91	107	290
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ร้าน	54	21	35	110
ขายอุปกรณ์ทำผม				
รวม	146	112	142	400

$$\chi^2 = 11.470$$

$$\text{Sig} = 0.003^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.169$$

$$\text{Sig} = 0.003^*$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผมใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.470 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.169 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	รายได้			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท/ 10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ				
ต่ำกว่า 500 บาท-1,000 บาท	78	51	34	163
1,001-1,500 บาท	26	29	49	104
ตั้งแต่ 1,501 ขึ้นไป	42	32	59	133
รวม	146	112	142	400
$\chi^2 = 28.510$ Sig = 0.000*				
Somers'd=0.191 Sig = 0.000*				

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์ที่ χ^2 เท่ากับ 28.510 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.191 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่า ผมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	รายได้			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/ 10,000-20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่า ผมในระยะเวลา 3 ปี				
1 ครั้ง	112	94	117	323
2 ครั้งขึ้นไป	34	18	25	77
รวม	146	112	142	400

$$\chi^2 = 2.506 \quad \text{Sig} = 0.286^*$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปีสถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.506 และค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ด้านยี่ห้อของเครื่องเป่าผมที่ซื้อ			
พานาโซนิค	62	96	158
เลอซาซ่า	55	93	148
ฟิลิปส์/ อื่นๆ	38	56	94
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 76.966 \quad \text{Sig} = 0.002^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.310 \quad \text{Sig} = 0.002^*$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 76.966 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.310 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม			
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	108	182	290
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ร้าน	47	63	110
จำหน่ายอุปกรณ์ทำผม			
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 38.984 \quad \text{Sig} = 0.014^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.312 \quad \text{Sig} = 0.014^*$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผมใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 38.984 และค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.312 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
ต่ำกว่า 500 บาท – 1,000 บาท	67	96	163
1,001-1,500 บาท	38	66	104
ตั้งแต่ 1,501 ขึ้นไป	50	83	133
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 91.354 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

$$\text{Somers's } d = 0.028 \quad \text{Sig} = 0.477^*$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ค่า χ^2 เท่ากับ 91.354 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.028 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี			
1 ครั้ง	127	196	323
2 ครั้งขึ้นไป	28	49	77
รวม	155	245	400

$$\chi^2 = 61.639 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.393 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปีใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 61.639 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.393 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ด้านยี่ห้อของเครื่องเป่าผมที่ซื้อ			
พานาโซนิค	54	104	158
เลอซาซ่า	41	107	148
ฟิลิปส์/ อื่นๆ	20	74	94
รวม	115	285	400

$$\chi^2 = 35.592 \quad \text{Sig} = 0.008^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.211 \quad \text{Sig} = 0.008^*$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 35.592 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.211 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม			
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	86	204	290
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ร้าน	29	81	110
จำหน่ายอุปกรณ์ทำผม			
รวม	115	285	400

$$\chi^2 = 8.917 \quad \text{Sig} = 0.445^*$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผมใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.917 และค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
ต่ำกว่า 500 บาท – 1,000 บาท	49	114	163
1,001-1,500 บาท	32	72	104
ตั้งแต่ 1,501 ขึ้นไป	34	99	133
รวม	115	285	400

$$\chi^2 = 48.506 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

$$\text{Somers'd} = 0.016 \quad \text{Sig} = 0.687^*$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.506 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.016 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี			
1 ครั้ง	93	230	323
2 ครั้งขึ้นไป	22	55	77
รวม	115	285	400

$$\chi^2 = 19.581 \quad \text{Sig} = 0.021^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.221 \quad \text{Sig} = 0.021^*$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.581 และค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.221 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ด้านยี่ห้อของเครื่องเป่าผมที่ซื้อ				
พานาโซนิค	14	88	56	158
เลอซาซ่า	8	61	79	148
ฟิลิปส์/ อื่นๆ	6	44	44	94
รวม	28	193	179	400

$$\chi^2 = 53.555 \quad \text{Sig} = 0.001^*$$

$$\text{Cramer's } V = 0.259 \quad \text{Sig} = 0.001^*$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 53.555 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.259 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม				
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	22	146	122	290
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ร้านจำหน่าย	6	47	57	110
อุปกรณ์ทำผม				
รวม	28	193	179	400

$$\chi^2 = 23.104 \quad \text{Sig} = 0.040^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.240 \quad \text{Sig} = 0.040^*$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผมใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 23.104 และค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผมซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.240 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ				
ต่ำกว่า 500 บาท – 1,000 บาท	14	81	68	163
1,001-1,500 บาท	6	52	46	104
ตั้งแต่ 1,501 ขึ้นไป	8	60	65	133
รวม	28	193	179	400

$$\chi^2 = 63.825 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

$$\text{Somers's } d = 0.095 \quad \text{Sig} = 0.022^*$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 63.825 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.095 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี				
1 ครั้ง	26	163	134	323
2 ครั้งขึ้นไป	2	30	45	77
รวม	28	193	179	400

$$\chi^2 = 21.926 \quad \text{Sig} = 0.057^*$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปีใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.926 และค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ด้านยี่ห้อของเครื่องเป่าผมที่ซื้อ				
พานาโซนิค	14	84	60	158
เลอซาซ่า	14	56	78	148
ฟิลิปส์/ อื่นๆ	10	46	38	94
รวม	38	186	176	400

$$\chi^2 = 120.222 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.388 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 120.222 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.388 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม				
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	30	136	124	290
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ร้าน	8	50	52	110
จำหน่ายอุปกรณ์ทำผม				
รวม	38	186	176	400

$$\chi^2 = 57.228 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.378 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผมใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 57.228 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.378 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ				
ต่ำกว่า 500 บาท – 1,000 บาท	22	73	68	163
1,001-1,500 บาท	6	52	46	104
ตั้งแต่ 1,501 ขึ้นไป	10	61	62	133
รวม	38	186	176	400

$$\chi^2 = 83.412 \quad \text{Sig} = 0.001^*$$

$$\text{Somers's } d = 0.057 \quad \text{Sig} = 0.143^*$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 83.412 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.057 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

H_0 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

H_1 : ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี				
1 ครั้ง	34	157	132	323
2 ครั้งขึ้นไป	4	29	44	77
รวม	38	186	176	400

$$\chi^2 = 59.911 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's } V = 0.377 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปีใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 59.911 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.377 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			
	ยี่ห้อของเครื่องเป่าผมที่ซื้อ	สถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี
1. เพศ	✓	✓	✓	X
2. อายุ	X	X	X	X
3. ระดับการศึกษา	X	✓	✓	X
4. อาชีพ	X	X	X	✓
5. รายได้	X	✓	✓	X

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			
	ยี่ห้อของเครื่องเป่าผมที่ซื้อ	สถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	X	✓	✓
ด้านสถานที่	✓	✓	✓	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือขยายตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้จัดทำเครื่องเป่าผมในการเลือกผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าผม

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องเป่าผมซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่ม 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องเป่าผมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม โดยการจับฉลากเลือกกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 2 จาก 6 สถานที่ๆ ละ 67 คนและ 66 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนประกอบด้วยคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวัดระดับลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	= 0.786
ด้านราคา	= 0.741
ด้านการจัดจำหน่าย	= 0.755
ด้านการส่งเสริมการตลาด	= 0.851

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องเป่าผมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ งานวิชาการ บทความ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 2 และ 3 ของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชอเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi- Square (χ^2 test) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi- Square (χ^2 test) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D และ Crammer's V

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 20 ปี/อายุ 21-40 ปี จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาต่ำกว่า ตั้ง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

2. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในต่ำกว่าปริญญาตรี/ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 237 คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความทนทนของเครื่องเป่าผม เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ การรับประกันและการให้บริการหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เครื่องเป่าผมสามารถปรับเป็นระบบระบบลมเย็นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เครื่องเป่าผมสามารถปรับระดับความแรงของลมได้หลายระดับ และมีกำลังวัตต์ที่สูงทำให้ผมแห้งเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีประจุลบไอออน ทัวร์มาลีน หรือ นาโน ป้องกันผมเสียและไม่ทำให้ผมชี้ฟู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ขนาดและน้ำหนักของเครื่องเป่าผม สามารถพกพาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เครื่องเป่าผมสามารถพับเก็บได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รูปลักษณ์ของเครื่องเป่าผมที่สวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รูปแบบและความสวยงามของกล่องบรรจุเครื่องเป่าผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ เครื่องเป่าผมที่ทานซื้อ มีราคาแตกต่างกันตามคุณสมบัติของเครื่องเป่าผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เครื่องเป่าผมที่ทานซื้อ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ ราคาของเครื่องเป่าผมที่ทานซื้อ ไม่แตกต่างจากเครื่องเป่าผมทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหลายแห่งทั่วไป เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ มีตัวแทนจำหน่ายที่เป็นของผู้ผลิตโดยตรงกระจายอยู่หลายแห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ เครื่องเป่าผมมีวางจำหน่ายในร้านขายอุปกรณ์ทำผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน การลดราคาหรือการให้ส่วนลดที่น่าสนใจ และ พนักงานขายสามารถแนะนำคุณสมบัติและการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ การให้ของแถมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การจัดแสดงสินค้าที่หน้าร้านที่จัดขึ้นมาเป็นพิเศษมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับผมที่หลากหลาย และน่าสนใจ 3.53 การตกแต่งสื่อสิ่งพิมพ์ ณ จุดซื้อที่ดึงดูดความสนใจ 3.42 มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในเวปไซต์ที่เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีการเผยแพร่ข้อมูลของเครื่องเป่าผมผ่านทางแคตตาล็อกอย่างชัดเจนและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เครื่องเป่าผมยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือเลอซาซ่า จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37 และฟิลิปส์/อื่นๆ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเป่าผมจาก ดีพาร์ทเม้นต์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามพารากอน โตคิว จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี / ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำผม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเป่าผม ราคา ต่ำกว่า 501-1,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และราคาตั้งแต่ 1,501-2,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และซื้อ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านยี่ห้อที่ซื้อ
2. ด้านสถานที่ซื้อ
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
4. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อเครื่องเป่าผม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ทดสอบสมมติฐานในข้อนี้

สมมติฐานข้อที่ 3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านยี่ห้อที่ซื้อ และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องเป่าผมในระยะเวลา 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเป่าผม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องเป่าผมสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เร่งรีบเครื่องเป่าผมให้แห้งเร็วก็สามารถช่วยให้ประหยัดเวลาได้มาก ทุกครั้งหลังสระผมในช่วงเวลาที่เร่งรีบเครื่องเป่าผมก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผมแห้งเร็วที่สุด เพราะสามารถเคลื่อนย้าย หรือเป่าเฉพาะจุด และใช้คู่กับอุปกรณ์อื่นเช่น หวี อุปกรณ์จัดแต่งทรงผมต่างๆ ได้ตามต้องการ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเป่าผม ด้านราคา โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากการตั้งราคาของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ พิจารณาจากกำลังวัตถุดิบ คุณสมบัติของเครื่องเป่าผม หากเครื่องเป่าผมกำลังวัตต์ที่สูงหรือมีคุณสมบัติพิเศษราคาก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเป่าผม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะกระจายช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องเป่าผมที่ใช้ภายในบ้านจะมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปและร้านขายอุปกรณ์ทำผม ส่วนเครื่องเป่าผมที่ใช้สำหรับร้านทำผมจะมีจำหน่ายที่ร้านขายอุปกรณ์ทำผม รวมถึงการขายผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีการกระจายของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยทั่วถึง

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเป่าผม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันกันโดยไม่ว่าจะเป็น การลดราคา หรือการให้ส่วนลด หรือเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการขายโดยใช้พนักงานขายแม้เครื่องเป่าผมจะมีวงจรที่ไม่ซับซ้อนและมีวิธีการใช้งานที่ไม่ยากนัก แต่การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าก็ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องเป่าผมยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งมาจากดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามพารากอน โตคิว ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ ราคา 501-1,000 บาท และมีการซื้อแค่ 1 ครั้งใน 3 ปี

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผม ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านยี่ห้อที่ซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อเลอซาซ่า ซึ่งเน้นเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย และการชกจูงจากพนักงานขาย เพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อพานาโซนิค และฟิลิปส์ซึ่งเน้นความทนทานและเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมายาวนาน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) อธิบายว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องเป่าผมในดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เพราะมีสินค้าให้เลือกและเปรียบเทียบมากกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบกับดีพาร์ทเมนต์สโตร์สามารถเป็นสถานที่สังสรรค์ เดินเล่น มีกิจกรรมให้ทำ สอดคล้องกับบทความของ อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ (Positioning. 2556) พฤติกรรมช่วงหลังช่วงเย็นของผู้หญิงวัยทำงาน ชอบเดินห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องเป่าผมในราคาต่ำกว่า 500 บาท – 1,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงราคาที่สามารติดตัดสินใจซื้อได้เลยเพราะราคาไม่สูง แต่ในขณะที่เดียวกันก็ซื้อสินค้าราคาตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นราคาที่สูงมีคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ประจุลบ ไม่ทำให้ผมเป็นไฟฟ้าสถิต เพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า 500 บาท – 1,000 บาท ซึ่งอาจจะเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยและอาจจะไม่พิจารณาคุณสมบัติอื่นๆของเครื่องเป่าผม

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) อธิบายว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะเป็นคนเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องเป่าผมจากดีพาร์ทเมนต์สโตร์ซึ่งมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายแบบ หลายระดับราคา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูง ดีพาร์ทเมนต์สโตร์เป็นที่สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งแตกต่างกันทั้งในด้านราคาและ คุณภาพของซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องเป่าผมที่มีราคาตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นราคาที่สูงมีคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ปรับระดับความแรงลมได้หลายระดับ มีกำลังวัตต์ที่สูงทำให้ผมแห้งเร็ว มีประจุลบ ไม่ทำให้ผมเป็นไฟฟ้าสถิต ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มจะซื้อเครื่องเป่าผมในราคาที่ต่ำกว่า 500 บาท – 1,000 บาท สอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2545:312-315) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี จากผลการวิจัยพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาชีพส่งผลต่อรายได้ของผู้บริโภค ทำให้ความจำเป็นในการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2545: 312-315) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ซื้อ จากผลการวิจัยพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องเป่าผมจากดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกและเปรียบเทียบมากกว่า มีตั้งแต่ราคากลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งแหล่งสถานที่ซื้อนั้นมาจากทัศนคติในการใช้ชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) รายได้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จากผลการวิจัยพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องเป่าผมที่มีราคาไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องเป่าผมที่มีราคา ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะซื้อเครื่องเป่าผมที่มีราคาไม่แพง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็สามารถที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ สอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2545: 312-315) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อพานาโซนิคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ความทนทาน การรับประกันหลังการขาย นอกจากนั้นเครื่องเป่าผมมีการพัฒนารูปแบบเพื่อการแข่งขันทั้งในด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler. (2003: 16). ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มี

ความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเป่าผมที่วางขายในดีพาร์ทเมนต์สตรีมีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกวางสินค้าของผู้จัดจำหน่ายเองก็เน้นวางสินค้าที่คุณภาพดีที่พาร์ทเมนต์สตรีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย นิธินันท์ ชัชฌานามาต (2551) ที่กล่าวว่าการศึกษาสถานที่นั้น ต้องให้สอดคล้องกับลูกค้า และได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ซึ่ง The body shop จะเน้นการตั้งขายในห้างสรรพสินค้าเพราะจะทำให้ลูกค้าหาซื้อง่ายและมีความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและให้ความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ราคาของสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพ หากสินค้าที่ไม่มีคุณสมบัติพิเศษ ราคาต้องไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ หากสินค้ามีราคาสูง คุณภาพก็ต้องเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัย สมใจ เสนาชู. (2549). ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เนื่องจากคนไทยมีรายได้ไม่สูงมากนักจึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการใช้เงิน หากซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงเรื่องคุณภาพเหมาะสมกับราคาอาจจะทำให้ซื้อของแพงและไม่คงทน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านยี่ห้อที่ซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความเห็นและให้ความสำคัญด้านราคา และยี่ห้อที่ซื้อในระดับมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคมองว่ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในขณะเดียวกันราคาก็ควรเหมาะสมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003:16) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในระดับมาก ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อเครื่องเป่าผมในช่วงราคา ต่ำกว่า 500-1,000 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้พอใจการมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ เพื่อที่จะสามารถซื้อสินค้าได้เหมาะสมกับกำลังซื้อโดยเจาะกลุ่มที่ซื้อในราคาไม่สูง

สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช (2551: 50) การตั้งราคาที่เหมาะสมนอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี ชื่อ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อเครื่องเป่าผม 1 ครั้ง ในระยะเวลา 3 ปี และมีความคิดเห็นในระดับมากทั้งนี้สินค้าที่มีความคงทน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จึงทำให้ไม่ต้องซื้อบ่อย สอดคล้องกับงานวิจัย สมใจ เสนาชู (2549) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เนื่องจากคนไทยมีรายได้ไม่สูงมากนักจึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการใช้เงิน หากซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงเรื่องคุณภาพเหมาะสมกับราคาอาจจะทำให้ซื้อของแพงและไม่คงทน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านยี่ห้อที่ซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อเลอซาซ่า และฟิลิปส์/อื่นๆมีความคิดเห็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากทั้งนี้เนื่องจากเลอซาซ่า มีการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมมากกว่าพานาโซนิค มีการจัดวางสินค้าในดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมไปถึงร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำผม ซึ่งทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันพานาโซนิคควรมีการปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช (2551:50) วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใดเพื่อจะทำให้ “ลูกค้าเกิด”ความสะดวกที่สุด (Convenience)” ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ที่เครื่องเป่าผมมีที่มียางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง ซึ่งสะดวกต่อการเลือกซื้อและส่วนใหญ่ซื้อมาจากดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิธินันท์ ชัชมนามาต (2551) ที่กล่าวว่าการศึกษาสถานที่นั้น ต้องให้ความสะดวกกับลูกค้า และได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ซึ่ง The body shop จะเน้นการตั้งขายในห้างสรรพสินค้าเพราะจะทำให้ลูกค้าหาซื้อง่าย และมีความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเป่าผมที่มีราคาไม่แพงจะมองว่าช่องทางจัดจำหน่ายยังไม่ค่อยดี และหาซื้อไม่ได้ในกลุ่มดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ทั้งนี้เพราะผู้จัดจำหน่ายแต่ละยี่ห้อมักลยู่ที่วางสินค้าที่มีราคาแพงในดีพาร์ตเมนต์สโตร์ และวางสินค้าที่มีราคาถูกในไฮเปอร์มาร์เก็ต Kotler (2003:16) การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายนั้นต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านยี่ห้อที่ซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อเลอซาซ่ามีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก เนื่องจากเลอซาซ่าเป็นยี่ห้อที่ทำกิจกรรมบ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการลดราคาหรือการให้ส่วนลดที่น่าสนใจ ทั้งนี้แต่ละยี่ห้อจะมีการลดราคาในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงนั้น สอดคล้องกับงานวิจัย สิริพนภา จินณากุลสิทธิ์ (2552) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้หญิงให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การให้ของแถม การได้รับคูปองส่วนลด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ด้านสถานที่ซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องเป่าผมจากดีพาร์ตเมนต์สโตร์ แต่มีความคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ผู้จัดจำหน่ายวางสินค้าเครื่องเป่าผมจะเน้นวางในดีพาร์ตเมนต์สโตร์เป็นหลัก ซึ่งมีสินค้าที่หลากหลาย มีหลายราคาให้เลือก ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ควรจะมีการส่งเสริมการขาย สื่อการขาย กับช่องทางนี้ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวณิช (2551: 50) วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใดเพื่อจะทำให้ "ลูกค้าเกิด"ความสะดวกที่สุด (Convenience)"

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคซื้อในช่วงราคากว่า 500-1,000 บาท มากที่สุด และมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดกับสินค้าเหล่านี้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะว่าสินค้าที่มีราคาไม่แพง มีลักษณะการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน จึงไม่นิยมทำการส่งเสริมการตลาดกลับสินค้ากลุ่มนี้มากนัก แต่จะทำการตลาดกับสินค้าที่มีราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กลับตราผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler. (2003: 16). ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 ปี ซื้อ จากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องเป่าผม 1 ครั้ง ในระยะ 3 ปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง จึงควรทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ในกรณีที่มีสินค้าใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำโดยไม่ต้องรอให้สินค้าพังแล้วค่อยซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย สิริพนภา จินณากุลสิทธิ์ (2552) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันเนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ผู้หญิงสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งขึ้นอีกทั้งถ้ามีการโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงสามารถจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยได้ และเชื่อว่าการโฆษณาที่สูง คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะต้องดี จึงทำให้ผู้หญิงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความทนทนของเครื่องเป่าผม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การรับประกันและการให้บริการหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม เครื่องเป่าผมสามารถปรับเป็นระบบระบบลมเย็นได้ เครื่องเป่าผมสามารถปรับระดับความแรงของลมได้หลายระดับ และมีกำลังวัตต์ที่สูงทำให้ผมแห้งเร็ว ดังนั้นนักการตลาดควรรักษาคุณภาพของเครื่องเป่าผมทั้งหมดที่กล่าวมานี้ให้ดียิ่งขึ้น และควรพัฒนารูปลักษณ์และความสวยงามเครื่องเป่าผมให้ทันสมัย รวมถึงออกแบบกล่องบรรจุเครื่องเป่าผมให้ดูสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภคให้ได้
2. จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงควร

พัฒนาคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคา และราคาจะต้องไม่มีความแตกต่างกันจากยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาด

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับในระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเครื่องเป่าผมมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหลายแห่งทั่วไปในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเป่าผมมาจากดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายแบบ และหลายระดับราคา และสามารถวางสินค้าที่มีราคาสูงได้เพราะคนที่ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ มีอำนาจการซื้อสูงดังนั้นนักการตลาดจึงควรจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าในเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมถึงควบคุมสินค้าคงคลังให้เพียงพอสำหรับการจำหน่าย

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน การลดราคาหรือการให้ส่วนลดที่น่าสนใจ และพนักงานขายสามารถแนะนำคุณสมบัติและการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี นักการตลาดควรให้ส่วนลดที่น่าสนใจในช่วงเทศกาลที่เหมาะสม เช่น ปีใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และควรมี มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในเวปไซต์ที่เป็นที่นิยม และมีการเผยแพร่ข้อมูลของเครื่องเป่าผมผ่านทางแคตตาล็อกอย่างชัดเจนและน่าสนใจเพื่อให้ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับอุปกรณ์จัดแต่งทรงผม เช่น เครื่องหนีบผมตรง เครื่องม้วนผม เพื่อที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆ เช่น เจาะจงยี่ห้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

3. ควรเจาะจงผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ผู้หญิงวัยทำงาน ที่ใช้เครื่องเป่าผม หรืออุปกรณ์จัดแต่งทรงผม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ก). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ข). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ค). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กริธาพล ปันทวัฏกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กูรูสนุกดอทคอม. (2550). *กำเนิดเครื่องเป่าผม*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2555, จาก <http://guru.sanook.com/answer/question/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จิตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2545). *E-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พานาโซนิคประเทศไทย. (2556) *สุขภาพและความงาม*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.panasonic.co.th>
- ฟิลิปส์ประเทศไทย. (2556). *ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.philips.co.th>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). *การสร้างเครื่องมือวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

- เลอซาชาคลับ. (2554). เลอซาชาคลับ. ผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.lesashaclub.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์; และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). สรุปสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.oie.go.th/academic/>
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Easel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South-Western.
- DeFleur, Melvin L. (1989). *Theories of mass communication*. 5th ed. New York: Longman.
- (1981). *Outstanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ferrell, O. and Hartline, M. (2011). *Marketing Strategy*. OH: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, Phillip. (2003). *Market Management*: 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb: Hair; & Mc.Daniel. (2000). *Consumer behavior: concepts and applications*. NewYork: McGrew-Hill.
- Loudon, David; & Bitta, Albert J. (1998). *Consumer behavior: concepts and applications*. New York: McGrew-Hill.
- Positioning . (2556) สาวออฟฟิศ กำลังซื้อที่นักการตลาดห้ามพลาด. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2556, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95741>
- Remington. (2013) *Woman*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.remingtonproducts.com/womens.aspx>
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall International.
- (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.
- (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, International.
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, International.

Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 7th ed.
New Jersey: Prentice Hall, International.

----- (2002). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 5th ed. New Jersey:
Prentice Hall, International.

VSsasoonthailand. (2013). *When hair meets fashion*. Relieved May, 14, 2012, from
<http://www.vssasoonthailand.com/>







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชา
บริหารธุรกิจสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งแบบสอบถาม
ออกเป็น 3 ตอน จำนวน 4 หน้าดังนี้
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผม

คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับ
ความกรุณา และความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวชลทิพย์ สูงยาง
รหัส 54199130109

นิสิตเอกการตลาด (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 13

ตอนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
☐ 2. 21-40 ปี
☐ 3. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา
☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป
☐ 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
☐ 4. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านคิดว่าเครื่องเป่าผมที่ท่านซื้อ มีลักษณะต่อไปนี้
 มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับลักษณะส่วนประสม การตลาด				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ					
2. มีรูปลักษณะของเครื่องเป่าผมที่สวยงาม ทันสมัย					
3. ปรับระดับความแรงของลมได้หลายระดับ และมีกำลังวัตต์ที่สูงทำให้ผมแห้งเร็ว					
4. มีประจุลบไอออน ทัวร์มาลีน หรือ นาโน ป้องกันผมเสียและไม่ทำให้ผมชี้ฟู					
5. สามารถปรับเป็นระบบลมเย็นได้					
6. เครื่องเป่าผมสามารถพับเก็บได้					
7. ขนาดและน้ำหนักของเครื่องเป่าผม สามารถพกพาได้สะดวก					
8. รูปแบบและความสวยงามของกล่องบรรจุเครื่องเป่าผม					
9. ความทนทานของเครื่องเป่าผม					
10. การรับประกันและการให้บริการหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม					
ปัจจัยด้านราคา					
11. ราคาของเครื่องเป่าผมเหมาะสมกับคุณภาพ					
12. ราคาของเครื่องเป่าผมที่ท่านซื้อไม่แตกต่างจากเครื่องเป่าผมทั่วไป					
13. เครื่องเป่าผมที่ท่านซื้อ มีหลายระดับราคาให้เลือก					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับลักษณะส่วนประสม				
	การตลาด				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
14. เครื่องเป่าผมที่ท่านซื้อมีราคาแตกต่างกันตามคุณสมบัติของเครื่องเป่าผม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. มีตัวแทนจำหน่ายที่เป็นของผู้ผลิตโดยตรงกระจายอยู่หลายแห่ง					
16. เครื่องเป่าผมมีวางจำหน่ายในร้านขายอุปกรณ์ทำผม					
17. มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหลายแห่งทั่วไป					
18. สามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกและรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. มีการเผยแพร่ข้อมูลของเครื่องเป่าผมผ่านทางแคตตาล็อกอย่างชัดเจนและน่าสนใจ					
20. มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับผมที่หลากหลายและน่าสนใจ					
21. การตกแต่งสื่อสิ่งพิมพ์ ณ จุดซื้อที่ดึงดูดความสนใจ					
22. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม					
23. การจัดแสดงสินค้าที่หน้าร้านที่จัดขึ้นมาเป็นพิเศษมีความน่าสนใจ					
24. การลดราคาหรือการให้ส่วนลดที่น่าสนใจ					
25. การให้ของแถมที่น่าสนใจ					
26. พนักงานขายสามารถแนะนำคุณสมบัติและการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 3

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องเป่าผม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องเป่าผมยี่ห้อใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1. พานาโซนิค | ☐ 2. ฟิลิปส์ |
| ☐ 3. เลอซาซ่า | ☐ 4. เรมิ่งตัน |
| ☐ 5. วีเอส แซสซูน | ☐ 6. เบปี้ลิส |
| ☐ 7. อื่นๆ..... | |

2. ท่านซื้อเครื่องเป่าผมจากที่ไหน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|--|
| ☐ 1. ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามพารากอน โตคิว |
| ☐ 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี |
| ☐ 3. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำผม |
| ☐ 4. อื่นๆ..... |

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเป่าผมโดยประมาณกี่บาท/ชิ้น

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 500 บาท | ☐ 2. 501- 1,000 บาท |
| ☐ 3. 1,001 – 1,500 บาท | ☐ 4. 1,501 – 2,000 บาท |
| ☐ 5. มากกว่า 2,000 บาท | |

4. ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาท่านมีการซื้อเครื่องเป่าผมจำนวนกี่ครั้ง

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ 1. 1 ครั้ง | ☐ 2. 2 ครั้ง |
| ☐ 3. มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป | |

ขอขอบพระคุณสำหรับคำแนะนำที่มีค่าของท่าน และความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/3 ๐๒๕

วันที่ 15 กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชลลทิพย์ สูงยาง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และ อาจารย์ ดร.มนู ลิ่นวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชลลทิพย์ สูงยาง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083-123-5366

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชลทิพย์ สูงยาง
วันเดือนปีเกิด	11 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดเลย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 11/556 ซอยรามคำแหง 44 ถนนรามคำแหง แขวงห้วยหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คิวรอน จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2556

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

