

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว อัมพร จงสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ

พฤษภาคม 2547

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพู
สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว อัมพร จงสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ

พฤษภาคม 2547

อัมพร จงสกุล. (2547). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านคุณภาพของแชมพูสมุนไพร ด้านตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ด้านความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และด้านบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมดอกอัญชัน รูปแบบขวดพลาสติกขนาดกลาง (240 ลบ.ซม.) ซื้อแชมพูสมุนไพรจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจจากตนเอง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร มากกว่าราคาของแชมพูสมุนไพร มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรในระดับซื้อแน่นอน และมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรในระดับมีแนวโน้มว่าจะบอก

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในด้านกิจกรรมในระดับบางครั้ง ในข้อปลูกต้นไม้ที่เกี่ยวกับสมุนไพร เลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมสมุนไพร สนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับสมุนไพร เข้าอบรมหลักสูตรความรู้ด้านสมุนไพร ชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับความงามจาก

สมุนไพร และในข้ออ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามจากสมุนไพร ตามลำดับ สำหรับด้านความสนใจในระดับบางครั้ง ในข้อสนใจศึกษาคุณประโยชน์ของสมุนไพร สنجบริโภครอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพร สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร สนใจ การอบไอน้ำโดยใช้สมุนไพร สนใจไปใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามสมุนไพร และในข้อ สนใจสมัครเป็นสมาชิกหนังสือสมุนไพรเพื่อความงาม ตามลำดับ

4. บุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าไทยมาก แบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ มาก แบบล้าสมัยมาก และแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้ามาก

5. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรในระดับปานกลาง

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพของแชมพูสมุนไพร และตราสินค้าแชมพูสมุนไพร และมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจเกี่ยวกับความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร

7. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ และด้านราคาของแชมพูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ และด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ และด้านราคาของแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน แต่พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ

ของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร และด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. บุคลิกภาพแบบล้าสมัย / ตามสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร แต่มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. บุคลิกภาพแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. บุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ในด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพของแชมพูสมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร และด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

17. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**PRODUCT FACTORS AFFECTING BEHAVIORAL TREND OF
CONSUMERS' PURCHASING DECISION FOR HERBAL SHAMPOO IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS. AMPOND JONGSAKUL

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakarinwirot University**

May 2004

Ampond Jongsakul. (2004).Product factors Affecting Consumers' Behavioral Trend in Making Purchase of Herbal shampoo in Bangkok Metropolitan Area. Master Project. M.B.A. (Management). Bangkok. Graduate Studies. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This study investigated the factors of herbal shampoo which had an affect on the consumers' trend in making their decision to buy the product. In the study, the consumers were categorized according to their population characteristics, lifestyles, personalities, and the extent of their knowledge about herbal shampoo. Regarding the factors of the product, the study looked at its value, price, quality, brand names, product ranges, and packaging. Four hundred consumers in Bangkok area were used as samples. They were asked to answer a questionnaire. The data obtained was analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The findings were as follows:

1. Most samples were 21 to 30 year-old, college educated females working in a private company with a salary between 10,001 – 20,000 baht.

2. They made their purchase of the product mostly from supermarkets. The most preferable herbal shampoo was the kind with the Butterfly Pea as a main herbal ingredient. The container preferred best was a 240 ml. medium-sized plastic bottle. Their decision to buy was according to their own choice and it was based on the value more than the price of the product. When asked about their trend in buying, they said they would definitely buy the product and would recommend it to others.

3. Concerning their lifestyles, the activities most samples sometimes pursued were planting herbal plants, buying herbal products, discussing with others about herbs, attending a course in herbs, watching TV programs on herbs and beauty, and reading about it in books or magazines. Learning about herbs and its value, eating herbal food, buying herbal products, taking herbal saunas, visiting herbal spas and beauty solons, and subscribing herbal-for-beauty magazines were the interests they sometimes took part in, respectively.

4. As for their personality, the samples ranked the following as high: preferring Thai products to other goods, being adventurous, sticking to old-fashioned styles, and having brand loyalty.

5. Most samples had fair knowledge about herbal shampoo and most could correctly answer questions about herbs.

6. When asked about their opinion on the factors of the product, most totally agreed on its having good value, quite agreed on its quality and its brand names. However, they expressed uncertainty over its product ranges and packaging.

7. The samples' difference in sex, age, occupation, education, and salary had an affect on their trend in buying the product, the details of which were as follows:

- Based on the product value and price, the samples with different sex and education showed no difference in their trend in buying the product. The difference was seen, however, when the consideration was based on the samples' decision to buy and to recommend the product to others. The significant level of all was at 0.05.

- Based on all four - the product value, the price, the decision to buy, and the recommendation made on the product - the sample with different age revealed a significantly different trend in buying at the level of 0.05.

- The samples with different occupation and salary were seen to have a different trend in buying the product based on the product value and the price while there was no such difference based on the decision to buy and to recommend the product to others, the significant level of all being at 0.05.

8. The samples' activities correlated with their trend in buying based on the product value, the price, and the decision to buy, all at the significant level of 0.01. However, no such correlation was seen when the samples' making recommendation on the product was taken into account. The latter obtained the significance at the level of 0.05.

9. Based on the product value and price, a significant correlation at the level of 0.01 was evidently seen between the samples' lifestyles and their trend in buying. Such

the correlation was also seen based on the samples' decision to buy and to recommend the product to others but at the significant level of 0.05.

10. Their personality types, trendy or old-fashioned, did not yield any correlation with their trend in buying based on the product value, the price, and the recommendation made on the product. Only when based on the decision to buy was such the correlation seen, all at the significant level of 0.05.

11. Based on all four criteria - the product value, the price, the decision to buy, and the recommendation made on the product- no correlation existed between the samples' brand loyalty / price-concerned personality and their trend in buying the product, the significant level of which was at 0.05.

12. Their personality, being adventurous or conventional, posed a significant correlation with their trend in buying based on the product value, the price, and the recommendation made on the product, but there was no such correlation when considering their decision to buy, all of which obtained the significant level of 0.05.

13. Based on the product value and price, their personality in preferring imported to local goods was found to correlate with their trend in buying, the significant level of which was at 0.01. On the contrary, based on their decision to buy and the recommendation made on the product, no such correlation was seen, the significant level of which was at 0.05.

14. Also, based on their decision to buy, a correlation was seen between the samples' knowledge of the product and the trend in buying. The other three criteria - the product value, the price, and the recommendation made on the product - revealed no such correlation. The significant level of all was at 0.05.

15. The product factors – its quality, brand names, and packaging – were significantly correlated at the level of 0.01 with the samples' trend in buying when the product value and its price were taken into account. In addition, such correlation was also seen at the significant level of 0.05 when it was based on the samples' decision to buy and the recommendation made on the product.

16. The product value was found correlated with the samples' trend in buying at the significant level of 0.05. This finding was based on the criteria regarding the product value, the price, and the decision to buy. When considering the samples' recommendation made on the product, the study also found such correlation, but at the significant level of 0.01.

17. Based on all four, it was also found that the product ranges correlated with the samples' trend in buying at the significant level of 0.01.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว อัมพร จงสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโร

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องให้กับผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อัมพร จงสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	20
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	23
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	32
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	37
แชมพูสมุนไพร	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การทดสอบสมมติฐาน	74
4 ผลการวิจัย	76

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	155
สรุปผล	161
อภิปรายผล	174
ข้อเสนอแนะ	180
บรรณานุกรม	182
ภาคผนวก	185
ภาคผนวก ก	186
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	187
ภาคผนวก ข	197
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	198
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	199
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	205
ภาคผนวก ค	211
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	212
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	213

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค.....	17
2 แสดงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	23
3 แสดงกลุ่มการปกครอง รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม และสถานที่ทำการสำรวจ...	60
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้มีทำการรวมข้อมูลที่มีความถี่ค่อนข้างน้อย.....	80
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค.....	81
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค.....	83
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค.....	84
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม.....	85
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ.....	86
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคของผู้บริโภค.....	87
12 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
13 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	91
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	91
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	

	ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร.....	92
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของแชมพูสมุนไพร.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร.....	95
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร.....	95
19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร.....	96
20	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรระหว่างคุณสมบัติ และราคาของแชมพูสมุนไพร ของ กลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศ หญิง.....	98
21	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและ เพศหญิง.....	99
22	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง เพศชายและเพศหญิง.....	100
23	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวม ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	102
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร.....	103
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร.....	105
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อ แชมพูสมุนไพร.....	107

27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อ บุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร.....	109
28	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวม ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร..... 113
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร..... 115
31	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรโดยรวม ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 117
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร..... 119
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร..... 120
34	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรโดยรวม ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 122
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร..... 124
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร..... 125
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

	สมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรวิน	140
		
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพรวิน	142
		
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรวิน.....	146
	บัญชีตาราง (ต่อ)	
ตาราง		หน้า
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรวิน.....	148
49	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	151

ภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2	แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	11
3	ส่วนประสมการตลาด.....	19
4	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
5	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior).....	42
6	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Model of Factors Influencing Behavior).....	43
7	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)..<	47
8	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในแวดวงความสวยงามงาม "สมุนไพรไทย" จัดได้ว่าเป็นเครื่องประทีปโฉมอย่างหนึ่ง ที่ยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอไม่ว่าโลกของเรา จะเดินเข้าไปสู่ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์มากน้อยเพียงใด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะด้วยคุณสมบัติของสมุนไพรไทยเองที่มีดีมากมายนานับประการ ทั้งประสิทธิภาพที่ค่อนข้างจะใช้ได้ผล ทั้งปลอดภัยไร้สารพิษ ถ้าจะกล่าวกันถึงประโยชน์ของสมุนไพรที่เกี่ยวกับเรื่องความงามนั้น ในสมัยก่อนนั้น จะนำสมุนไพรมาประยุกต์ใช้กับส่วนต่างๆของร่างกายได้อย่างเหมาะสม เช่นใช้ขมิ้นในการบำรุงผิวพรรณ แคมพูดอกอัญชันช่วยให้เส้นผมที่ร่วงจะขึ้นดกดำได้ มะกรูด มะนาว มีวิตามินธรรมชาติ รักษาเกี่ยวกับหนังศีรษะ ใช้น้ำข้าวข้าวเพื่อหมักผม ให้ดกดำ นุ่มสลวย ไม่เกิดรังแคเป็นต้น ผู้บริโภคสนใจเครื่องสำอาง ที่เกิดจากการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้น เนื่องด้วยเห็นว่าหาซื้อง่าย สะดวกใช้ไม่ต้องนำมาแปรรูปอีก อีกทั้งสะดวกในการพกพาด้วย แต่ความเป็นจริงเครื่องสำอางเหล่านั้นก็เกิดมาจากการสกัดมาจากสมุนไพร พืชพรรณธรรมชาติทั้งนั้น

ปัจจุบันยังคงมีผู้ศึกษาและทำความเข้าใจกับสมุนไพรธรรมชาติกันอีกกว้างขวาง มีการใช้สมุนไพรธรรมชาติตามสถานเสริมความงามมากขึ้น โดยมีการนำสมุนไพรหรือสารสกัดจากสมุนไพรมาใช้เป็นองค์ประกอบในผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม หรือ เครื่องสำอางกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มของการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ ไร้สารปรุงแต่งจากสารเคมีสังเคราะห์กันมากขึ้นนั่นเอง จึงทำให้สมุนไพรจะมีส่วนไปส่งเสริมความงามทั้งนี้สมุนไพรเกี่ยวข้องกับความงามนั้นสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ตามส่วนของร่างกายเช่นสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม เส้นผมที่มีสุขภาพดี ควรมีลักษณะเป็นเส้นผมที่มีความแวววาว มีน้ำหนัก และไม่มีรังแค การที่จะทำให้ผมมีสุขภาพดีนั้น ปัจจัยที่ส่งเสริมที่สำคัญก็คือการใช้ "แชมพู" ซึ่ง "แชมพู" ควรมีคุณสมบัติไปทำความสะอาดเส้นผม มีฟองที่นุ่มเนียน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมในปัจจุบันที่มีขายตามท้องตลาดนั้นมักจะมีองค์ประกอบเป็นสารสกัดที่ได้จากสมุนไพร เช่น อัญชัน ขมิ้นชัน มะกรูด กะเม็ง ประคำดีควาย ฯลฯ สำหรับวิธีการบำรุงรักษาเส้นผมด้วยสมุนไพร ขณะนี้ต้องยอมรับว่ากำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เนื่องจากปราศจากสารเคมีที่อาจทำให้มีอาการแพ้ และมีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผม ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมไม่ว่าจะเป็นแชมพูสระผมหรือครีมนวดผม ทั้งขจัดรังแคและบำรุงให้ผมดกดำ หรือแม้กระทั่งยาย้อมผมล้วนมีสมุนไพรจำนวนมากที่มีสรรพคุณในเรื่องที่กล่าวไปแล้ว การใช้ตัวยาที่ได้จากธรรมชาติมาทำให้สวยขึ้นจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไป และจากกระแสความนิยมต่อสมุนไพรไทยเพื่อความงามของเส้นผม และการค้นพบคุณสมบัติใหม่ๆ ของสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้บริษัทผู้ผลิตแชมพูจึงสนใจนำสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมสำหรับการดูแลรักษาเส้นผม อีกทั้งผู้บริโภคใช้แชมพูส่วนใหญ่อยากหลีกเลี่ยงสารเคมีสังเคราะห์ โดยได้หันกลับมาใช้สารสกัด

ธรรมชาติมากขึ้น ทำให้พืชสมุนไพรเป็นจุดสนใจอีกครั้งหนึ่ง โดยการนำเอาสมุนไพรที่เป็นสารธรรมชาติมาผสมในผลิตภัณฑ์

ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ปรัชญาของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ดังเช่นชมพูปุสุมไพรจากบ้านเหล่าหมี ต.เหล่าหมี อ.ดอนตาล จ.หวัดมุกดาหาร เป็นสินค้าพื้นบ้านที่ผลิตขึ้นด้วยภูมิปัญญาไทย ประเภทหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริม และสนับสนุนจากรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ให้กับคนไทยและเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนในระดับฐานรากได้มีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสินค้า เพื่อสามารถส่งออกและจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงคุณภาพมาตรฐานสินค้า จากระดับภูมิภาคสู่สากล (www.thaitambon.com: 11/ ธ.ค / 2546)

จากกระแสความนิยมต่อสมุนไพรไทยเพื่อความงามของเส้นผม การค้นพบคุณสมบัติใหม่ๆ ของสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้ชมพูปุสุมไพรใหญ่อยากหลีกเลี่ยงสารเคมีสังเคราะห์ และชมพูปุสุมไพรเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐบาล จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชมพูปุสุมไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชมพูปุสุมไพร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบถึงความต้องการและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต นำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลหรือเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เป็นผู้นำ

ตลาดชมพูนุไพร ซึ่งผลประโยชน์สุดท้ายจะตกที่ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่มีคุณภาพดี และช่วยสร้างงานให้กับประชาชนชาวไทยให้มีรายได้จากการผลิตวัตถุดิบคือชมพูนุไพรไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชมพูนุไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชมพูนุไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรม และความสนใจมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชมพูนุไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชมพูนุไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชมพูนุไพรมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชมพูนุไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชมพูนุไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจด้านชมพูนุไพรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชมพูนุไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา หรือทำธุรกิจเกี่ยวกับชมพูนุไพร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อชมพูนุไพร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อแชมพูสมุนไพรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตร $n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$ (อ้างอิงจาก ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 14) ในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เมื่อระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 50 เขต เป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (WWW: bma.go.th: 11/ ธ.ค / 2546) คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 41 - 50 ปี

- 1.2.5 51 - 60 ปี
- 1.2.6 มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
- 1.3 อาชีพ แบ่งเป็น
 - 1.3.1 นิสิต / นักศึกษา
 - 1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.3.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.3.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น
 - 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.4.3 ปริญญาตรี
 - 1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น
 - 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 2.1 กิจกรรม
 - 2.2 ความสนใจ
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภค
4. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - 5.1 คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร
 - 5.2 คุณภาพของแชมพูสมุนไพร
 - 5.3 ราคาสินค้าแชมพูสมุนไพร
 - 5.4 ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร
 - 5.5 บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อ แชมพูสมุนไพร

แชมพู หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ใช้สำหรับขจัดไขมัน และสิ่งสกปรกให้ออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ โดยไม่ทำให้เกิดอันตราย แก่ผู้ใช้แต่อย่างใด ภายหลังการใช้ต้องทำให้เส้นผมสะอาด เป็นมัน ผมอ่อนสลวย หวีเข้ารูปทรงได้ง่าย

สมุนไพร หมายถึง ส่วนหรือผลผลิตที่ได้มาจากพืชและสัตว์ ที่มีแหล่งกำเนิด โดยธรรมชาติมีลักษณะธรรมชาติที่ซับซ้อน ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาในอุตสาหกรรม หรือใช้เป็นองค์ประกอบในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามหรือเครื่องสำอาง อาจเป็นชิ้นส่วนจากพืชหรือสัตว์ในสภาพสดหรือแห้ง เรซิน น้ำมันหอมระเหย แป้ง ขี้ผึ้ง และอื่นๆ

แชมพูสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นน้ำยาที่ใช้เพื่อทำความสะอาดเส้นผมซึ่งมีการนำเอาสมุนไพรไปใช้เป็นส่วนผสม หรือสารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่ แชมพูสมุนไพรจากดอกอัญชัน (An Chan) ประคำดีควาย ทองพันชั่ง มะกรูด ว่านหางจระเข้ (Aloe Perryi Baker) ตะไคร้หอม ใบหมี เป็นต้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติประกอบต่างๆ ดังนี้ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงออกในรูปของกิจกรรมและความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพ และสมุนไพร

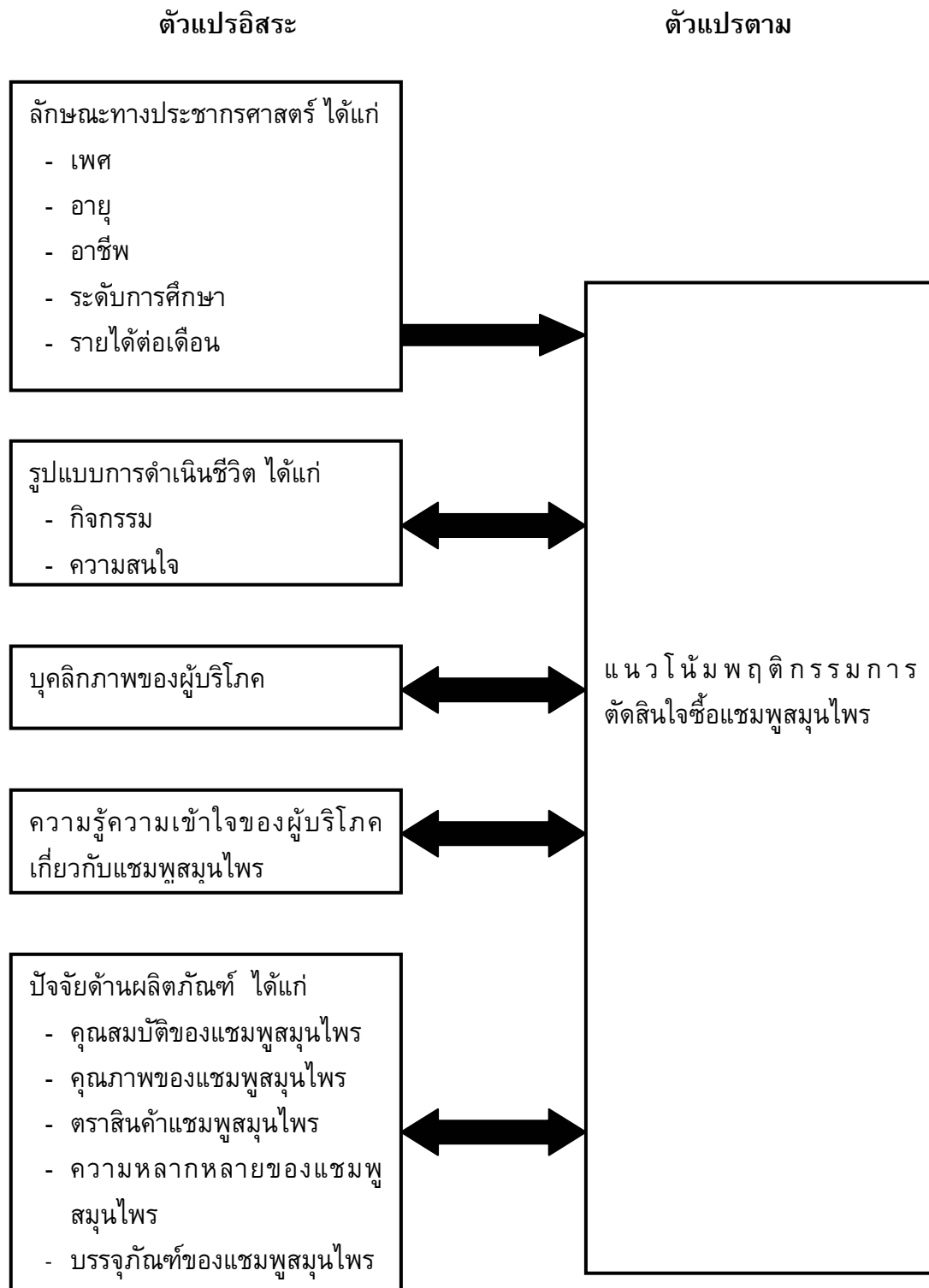
แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ซื้อแชมพูสมุนไพรประเภทใด ซื้อแชมพูสมุนไพรโดยพิจารณาแบบ และขนาดใด ซื้อแชมพูสมุนไพรจากสถานที่หรือช่องทางใด บุคคลใดที่จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

บุคลิกภาพของผู้บริโภค หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่บุคลิกตามสมัย ยึดความประหยัด (คุ้มค่างับราคา) อนุรักษ์นิยม และนิยมสินค้าไทย เป็นต้น

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร หมายถึง กระบวนการคิดที่เกิดขึ้นจากความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทราบคุณสมบัติหรือสรรพคุณของแชมพูสมุนไพร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน
 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 4. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ราคาสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 6.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 6.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 6.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 6.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - 6.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 6.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. แชมพูสมุนไพร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สนิตวงศ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุตาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็น

สิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler 2000 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

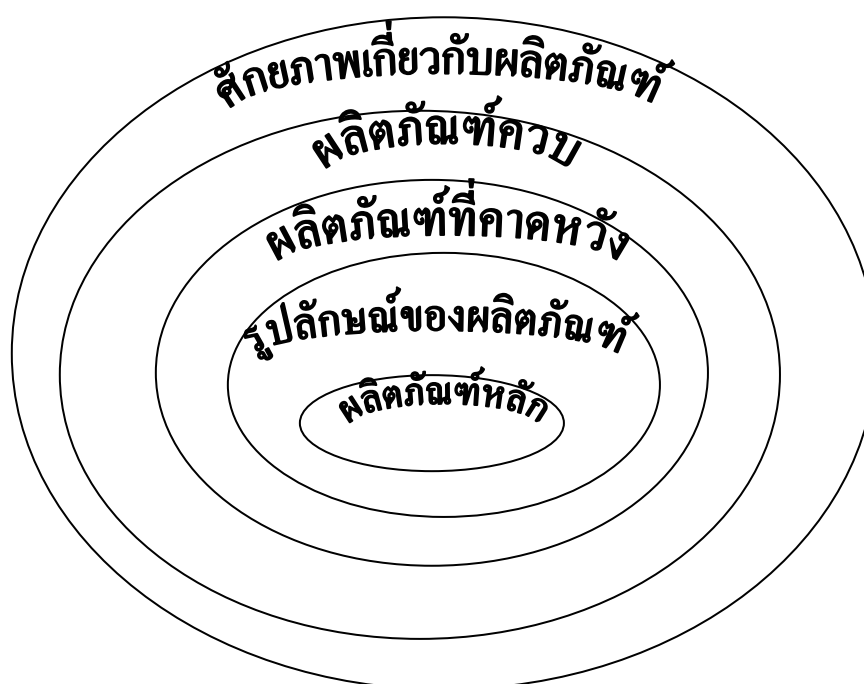
1. ผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ

(3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิต (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้

นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยา

ผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมา ก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย
3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1966 : g.1)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค [(Consumer Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช้การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [(Convenience Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา ผงซักฟอก สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

- 1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [(Staple Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวันราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ

- 1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [(Impulse Goods (Product))] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

- 1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจ

ซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปลงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [(Shopping Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [(Homogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [(Heterogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [(Specialty Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์ นาฬิกาทองยีน โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอาง คลินิกซ์ กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล ฯลฯ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควันทนุหรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่นการประกันชีวิต สารนุกรม เตาอบไมโครเวฟ เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมซื้อ ของผู้บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค ซื้อ [Consumer Product (Goods)]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1. เวลาและความพยายามใน การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อน้อย ไม่ต้องใช้ความพยายาม	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ และราคา ต้องใช้เวลาและความ พยายามพอสมควร	ใช้เวลาพยายามใน การซื้อมาก แต่จะ ขึ้นอยู่กับระยะทางใน การไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่ รู้จัก หรือรู้จักแต่ ไม่คิด จะซื้อ จึงไม่ เสียเวลาหรือ ใช้ความ พยายามใน การซื้อ
2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3. ความสามารถในการตอบ แทน สนองความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้เวลา	โดยทั่วไปใช้เวลา	โดยทั่วไปใช้ เวลา นาน
4. ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นานๆ ครั้ง	นานๆ ครั้ง	นานมาก
5. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

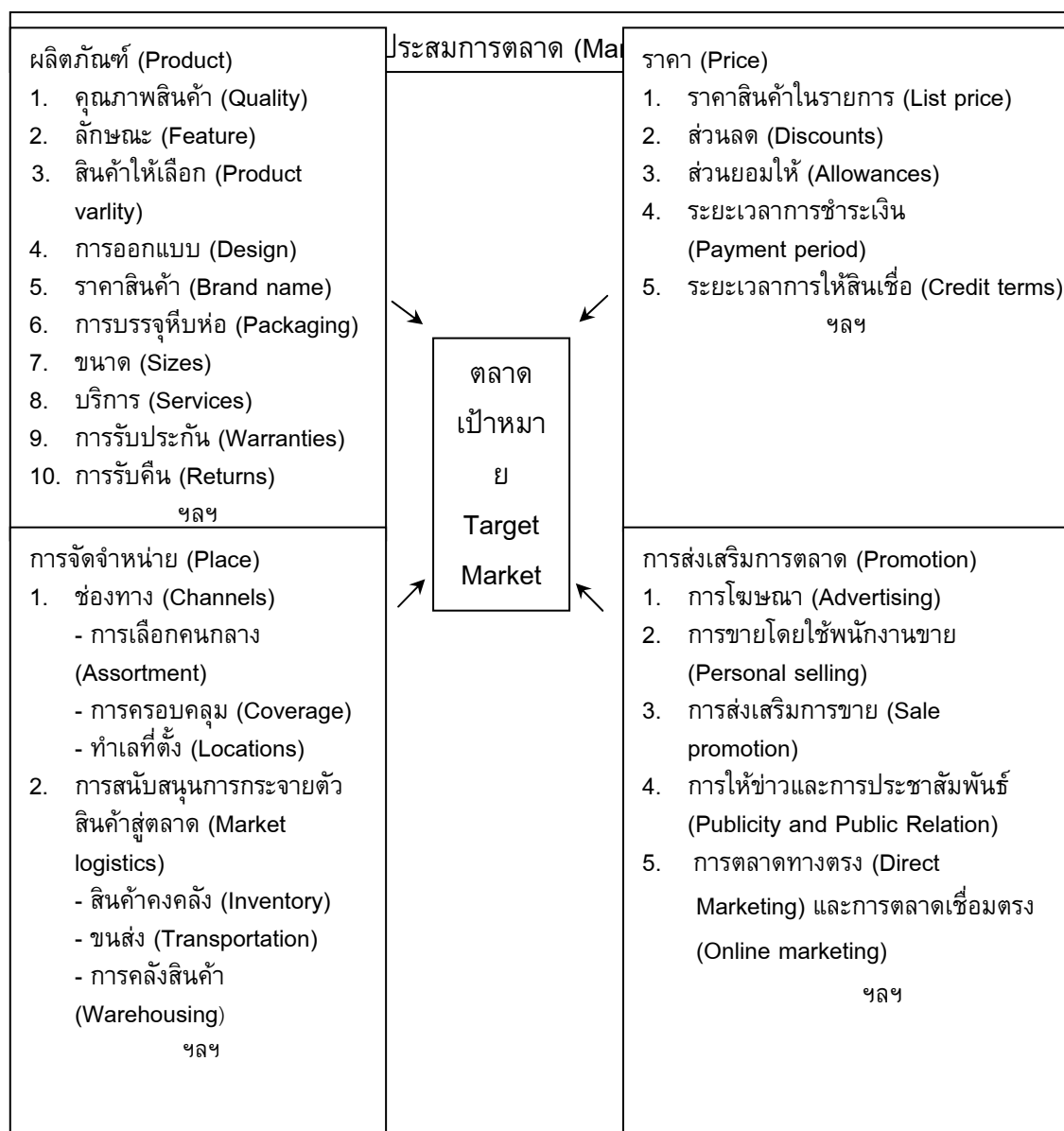
เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการ ที่บริษัทสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ในการกำหนดส่วนประสมการตลาด บริษัทต้องศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและบริษัทเลือกเป็นเป้าหมายตลาด เป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รัฐบาลหรือตลาดต่างประเทศ

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทั้ง 4 ประเภ่นี้ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (4P's) โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของผู้ผลิตและผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิด
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) ในส่วนประสมนี้เป็นการพิจารณาว่า สินค้าควรจะถูกจัดจำหน่ายผ่านช่องทางคนกลางต่างๆ อย่างไร จึงจะเหมาะสมรวมทั้งพิจารณาว่าสินค้าควรมีการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และใช้คลังสินค้าอย่างไร

ในการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร

(2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทาง รวมทั้งการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 รูปแบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

(2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง และเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจก ตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชคแข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น

ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2547 : 427) กล่าวว่ารูปแบบการดำรงชีวิตเป็นการวิเคราะห์ถึง AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการซึ่งบุคคลจัดสรรเวลา พลังงานและเงิน รูปแบบการดำรงชีวิตจะรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 98) กล่าวว่ารูปแบบการดำรงชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) รูปแบบการดำรงชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติการหรือปฏิกิริยาต่อกัน

James F. Engel และคณะ แบบการใช้ชีวิต เอกสารประกอบการเรียนการสอน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542

รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึงแบบแผนที่บุคคลใช้ดำรงชีวิต รวมถึงการใช้จ่ายเวลา และเงิน ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยดูจาก

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) เช่นลักษณะอาหารที่รับประทาน
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) เช่นสินค้าที่เราขายอยู่ในปัจจุบัน รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่นบะหมี่สำเร็จรูป
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เช่นอาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลาย ประหยัดเวลา

แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่นสถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ

แนวทางการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO

A = Activities กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงออก เป็นปฏิกิริยาที่บุคคลอื่น ๆ เห็นแต่อาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลของปฏิกิริยานั้น ๆ ได้

I = Interest คือความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น ๆ

O = Opinions คือความคิดเห็นเป็นไปในรูปคำตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเจ้าเป็นคำถาม ใช้เพื่ออธิบายการแปรความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า

แบบสอบถามด้าน AIO ส่วนใหญ่จะถูกใช้ร่วมกับการสอบถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ควบคู่กันไปเพื่อให้เห็นภาพการแบ่ง Segmentation เวลาประมาณผลอย่างชัดเจนมากขึ้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่ารูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งมีความชอบ ความสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกันและมีลักษณะเป็นส่วนบุคคล

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึงความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะตัดสินใจการบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วใน 20 ปีที่ผ่านมา การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น” คนเราจะทำสิ่งต่าง ๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า ”คนเราจะทำสิ่งต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน” (Kotler and Andreasen. 1996: 173)

รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้านคือ

1. บุคลิกภาพ (Personality) คือรูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคง และแปรเปลี่ยนได้ยากอันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Assael: 1995) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษา และสังเกตค่อนข้างมาก

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรให้มีความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคว่ามี

ความเหมือน หรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย Willion Lazer (Plummer.1974) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนาวิธีการศึกษามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ได้ใช้มาตรการวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions; AIOs) William D. Wells and Douglas J. Tigert ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ไว้ว่าเป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล(Wells and Tigert: 1971)

Reynolds and Darden (Engel, Blackwell and Miniard. 1993)ให้คำจำกัดความของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึงการแสดงออกอย่างชัดเจน เช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับการเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็นเป็น” คำตอบ ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น ” คำถาม ” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่นความคาดหวัง เหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีมี VALS2 และ AIO ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ขอนำเอาการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย

ตาราง 2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดง
ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interest: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

(Plummer, quoted in Assael. 1998: 423)

ลักษณะด้านจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต(Psychological / Lifestyle characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลทางปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมา ลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำเป็นนิสัย(Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมุติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs (Activities : A, Interests: I and Opinions: O) ของบุคคลประกอบด้วย ความสนใจ(Interests: I) ความคิดเห็น (Opinions: O) และพฤติกรรมการบริโภค(Consumption behavior) (Churchill. 1991 : 306 - 30)

ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือนำเอาแนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Kotler and andreasen, Engel, Blackwell and Miniard) มาศึกษาเพื่อวางกรอบแนวคิดของการศึกษา และสร้างเครื่องมือเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

4.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว ซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 100) กล่าวว่า นักการตลาดใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพคือแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (self-image) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง "ลักษณะที่ตัวเองมี" ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะอุปนิสัยทางจิตวิทยาภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

4.2 ธรรมชาติของบุคลิกภาพ (The Nature of Personality)

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 2002 : 60) ได้สรุปไว้ว่า ในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้นปัจจัย 3 ประการที่มีความสำคัญ ดังนี้

1. บุคลิกภาพมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Personality Reflects Individual Differences)
2. บุคลิกภาพจะมีลักษณะที่คงที่ และยากที่จะเปลี่ยน (Personality is Consistent and Enduring)
3. บุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลา (Personality Can Change)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)

เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและ

ความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในทางจิตใจ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะทางด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัวจากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลเป็นผลมาจากการทำงานของโครงสร้างจิต 3 ระบบ คือ Id Ego Superego ดังนี้

1. อิด (Id) คือ โครงสร้างของจิตที่เป็นแรงขับภายในที่ยึดหลักความพอใจ (Pleasure) และเป็นแรงขับที่ยังไม่ได้รับการขัดเกลา แบ่งได้ดังนี้

- สัญชาติญาณแห่งการมีชีวิต (Life Instinct) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ต้องการการพักผ่อน ต้องการความสุขสบาย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย

- สัญชาติญาณแห่งการตาย (Death Instinct) ได้แก่ ความต้องการก้าวร้าวและทำลายตนเองหรือผู้อื่น เน้นความสำคัญของความต้องการทางเพศ (sex) และความก้าวร้าว (Aggression) ว่า สัญชาติญาณแห่งการมีชีวิตและความตามเป็นแรงขับภายในที่สำคัญมากต่อการพัฒนาบุคลิกภาพที่แสดงออกมาเพื่อความสุข ความพอใจของตนเองหรือยึดหลักความพอใจ (Pleasure Principle) (อารี พันธุ์ณี. 2541 : 10)

ชิพแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 661) กล่าวว่า อิดเป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 67) ได้กล่าวว่าอิดจะมีลักษณะดังนี้

- เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาติญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

- เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย Biological)

- เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

- อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา เช่น การดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียด ถือว่าเกิดจากอิด

- เมื่อบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

- การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) คือ ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) ดังนั้น อีโก้เป็นส่วนที่ติดต่อกับโลกภายนอกจึงคอยควบคุมอิดให้รู้จักหลักแห่งความจริง (Reality Principle) ไม่ใช่แสดงออกตามความพอใจของตนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคิดและแสดงออกอย่างมีเหตุมีผลด้วย (อารี พันธุ์ณี. 2541:10)

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) คือ ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) ดังนั้น ซุปเปอร์อีโก้จึงเป็นโครงสร้างของจิตที่เริ่มพัฒนาในวัยเด็ก เมื่ออายุได้ 3-5 ปี จากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม หรือกระบวนการสังคมประกิตโดยอาศัยหลักของศีลธรรม จรรยาบรรณธรรมเนียมประเพณีและค่านิยมต่างๆ ในสังคม (Moral Principle) เป็นตัวควบคุมความคิดและความต้องการให้แสดงออกในลักษณะที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม

โครงสร้างจิตทั้ง 3 แบบ คือ Id Ego Superego มีความสัมพันธ์กัน ถ้าจิต 3 ระบบทำงานมีความสัมพันธ์กันดีบุคคลก็จะแสดงออกอย่างเหมาะสม บุคคลจะมีสุขภาพจิตดีทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับตน แต่ถ้าโครงสร้างจิตทั้ง 3 ระบบทำงานไม่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันบุคคลจะมีปัญหาในการปรับตัวทางบุคลิกภาพ (อารี พันธุ์ณี. 2541 : 10)

ทฤษฎีพัฒนาการบุคลิกภาพ (Psychosocial Development)

เป็นทฤษฎีของอีริกสัน (Erik Erikson) เป็นนักจิตวิทยาที่ยอมรับหลักสัญชาตญาณของ فروยด์ และย้ำความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายกับสิ่งแวดล้อมว่ามีอิทธิพลต่อพัฒนาการของวัยต้นของชีวิต

ดังนั้นการที่เด็กจะเรียนรู้ว่าโลกที่ตนอยู่มีความสุขหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนได้รับสิ่งที่ตนพอใจมากเพียงใด สิ่งที่เป็นความต้องการของเด็กก็ได้ ความรัก ความอบอุ่น การกิน การนอน เป็นต้น การปฏิบัติตนของบิดามารดาที่มีต่อเด็กจะมีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งทำให้เด็กแต่ละคนแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

อีริกสัน ได้แบ่งขั้นตอนการพัฒนาบุคลิกภาพเป็น 8 ขั้นตอน ดังนั้น (อารี พันธุ์ณี. 2541 : 29)

ขั้นที่หนึ่ง ระยะเวลาความเชื่อใจไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจ (Basic Trust vs. Mistrust) ตั้งแต่ระยะแห่งการเป็นทารกถึง 1 ปี เด็กมีความรู้สึกไว้มากที่บริเวณปาก เมื่อเด็กได้ดูดนม ได้อาหาร ได้รับสัมผัส อันอ่อนโยนอบอุ่น เด็กย่อมรู้สึกไว้วางใจในสิ่งแวดล้อม แต่ถ้าเป็นการตรงกันข้าม เด็กร้องจนเหนื่อยหน่ายก็ไม่ได้กิน ขาดผู้อุ้มชู ดูแลให้มีความสุขสบาย ถ้าปรากฏเช่นนี้บ่อยๆ เด็กจะเกิดความไม่ไว้วางใจว่าโลกนี้จะดีต่อตน

ขั้นที่สอง ระยะเวลาความเป็นอิสระ ความละอาย และไม่แน่ใจ (Autonomy Vs Shame and Doubt) อายุ 1-3 ปี เริ่มเรียนรู้ที่จะช่วยตนเองหรืออาจจะเป็นเด็กที่สงสัยและละอายระคนกัน

ขั้นที่สาม ระยะเวลาความคิดริเริ่ม ความรู้สึก (Initiative Vs Guilt) อายุ 3-6 ปี เป็นวัยที่ใฝ่หาหรือค้นคว้าเพื่อให้ทราบขอบเขตความสามารถของตนเอง เริ่มสนใจกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ใหญ่ทำ ชอบทดลอง ค้นคว้าสิ่งใหม่ และทำอย่างไรจึงจะไม่ต้องเผชิญกับความรู้สึกผิด ความรู้สึกผิดนี้ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะติดตัวไปจนกลายเป็นผู้ใหญ่ ประกอบกับเหตุการณ์ต่อมาในชีวิตอาจจะเพิ่มพูนหรือดัดแปลงพื้นฐานแห่งบุคลิกภาพดังกล่าวได้

ขั้นที่สี่ ระยะเวลาการรู้จักรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานและความสำเร็จที่ได้รับ ความรู้สึกด้อย (Industry Vs Inferiority) อายุ 6-11 ปี เป็นวัยเริ่มเข้าสู่โรงเรียน ได้เรียนรู้ว่าการทำงานอย่างจริงจัง

เท่านั้นจึงจะได้รับการยกย่อง จะอาศัยความรักอย่างเดียวไม่สำเร็จ ผู้ใหญ่ที่ตนต้องเอาใจคือครู และครูย่อมโปรดปรานผู้ที่ประสบความสำเร็จในการเรียน ดังนั้นเด็กเห็นว่ามีอยู่ทางเดียวคือขยัน ดังนั้นการให้ความสำเร็จต่อเด็กจึงเป็นสิ่งดี แต่ควรให้ตระหนักถึงความล้มเหลวที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไร เพราะจะเป็นการเตรียมให้เด็กรู้จักการดำเนินชีวิตจริง

ขั้นที่ห้า ระยะเวลาการรู้จักตนเอง การสับสนในบทบาทของตนเอง (Identity Vs Role Diffusion) อายุ 12 ปีขึ้นไป หรืออย่างเข้าวัยรุ่น เป็นวัยที่เด็กพยายามแสดงความท้าทายเพื่อให้ได้รับการยอมรับและได้เพื่อน (ต่างเพศ) ที่สนใจตนเองเพื่อการคบหาสมาคมในหมู่เพื่อน เพื่อต่างเพศ ถ้าไม่ได้ได้รับการยอมรับเด็กจะแสดงออกในการถดถอยหรือก้าวร้าว

ขั้นที่หก ระยะเวลาความรู้สึกว่าตนมีเพื่อน ความรู้สึกอ้างว้าง (Intimacy Vs Isolation) อายุ 18-21 ปี เมื่ออย่างขึ้นสู่วัยรุ่นเด็กย่อมแสวงหาลักษณะประจำตน (Identity) การแสวงหาลักษณะประจำตัวทำให้เด็กมองหาบุคคลซึ่งตนเห็นว่าเป็น Ego image โดยมากคือบุคคลซึ่งเป็นเพศตรงข้าม เด็กวัยรุ่นเรียกว่าอยู่ใน “วัยรุ่น วันเรียน” เพราะการแสวงหาลักษณะประจำตนในผู้อื่นนั่นเอง ถ้าเด็กวัยนี้มีพ่อแม่ซึ่งตนถือเป็นบรรทัดฐานอยู่แล้ว การเลือกลักษณะประจำตนเองก็ไม่ยากนัก ถ้ามีฉะนั้นเด็กจะเคืองคว้าง ผลที่สุดจะไม่เป็นตัวของตัวเองสุดแต่แพ้ชนะจะพาไป เด็กวัยรุ่นที่มีความเป็นตัวของตัวเองจะย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ด้วยความรู้สึกสนิทสนมกับผู้อื่นได้ จะรู้ในคุณค่าของการมีเพื่อนคู่ใจ จะเป็นเพศเดียวกันหรือต่างเพศก็ตาม และผู้ที่เคืองคว้างไม่รู้ว่าตนเองอยากเป็นอะไรแน่ จะรู้สึกเปล่าเปลี่ยว ปราศจากความสนิทสนมกับผู้อื่น แม้จะมีเพื่อนฝูงมากก็ไม่ทำให้เกิดความอบอุ่น ดังนั้นวัยรุ่นจึงเป็นวัยสำคัญต่อการเป็นผู้ใหญ่ และพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการแสวงหาลักษณะประจำตนก็ย่อมได้มากจากวัยทารกขึ้นมา ประกอบกับความเข้าใจของตนเอง

ขั้นที่เจ็ด ระยะเวลาความรู้สึกผิดชอบแบบผู้ใหญ่ ความเฉื่อยชา (Generativity Vs Stagnation) อายุ 22-28 ปี เป็นวัยที่อาจจะรู้สึกมีชีวิตชีวา หรือเป็นวัยที่นำเบื่องานขึ้นอยู่กับสภาพทางจิตใจที่จะต้องเผชิญกับสิ่งรอบข้าง ถ้าประสบความสำเร็จจะทำให้เกิดความเบื่องานต่อชีวิต

ขั้นที่แปด ระยะเวลาความมั่นคงคงสมบูรณ์ ความท้อแท้สิ้นหวัง (Integrity Vs Despair) อายุ 40 ขึ้นไป รู้จักความรับผิดชอบที่ถ้อยเห็นใจกัน ช่วยเหลือผู้อื่นและร่วมมือกับผู้อื่นอย่างกว้างขวางขึ้น สามารถบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่สังคมมนุษย์กว้างขวางออกไป ถ้าประสบความสำเร็จก็รู้สึกหมดหวังในชีวิต ในทางตรงข้ามผู้ที่ร่วมมือกับใครไม่เป็น ย่อมกลายเป็นผู้ขมขื่นและท้อแท้เห็นว่าตนทำคุณกับใครไม่ขึ้น ไม่อยากยื่นมือไปช่วยเหลือผู้อื่น ถือว่าตัวใครตัวมัน จิตใจคับแคบ และย่อมไร้ความสุข อุดมคติแห่งบุคลิกภาพคือ ความภูมิใจว่าตนคือคนๆ หนึ่งได้ทำประโยชน์แก่เพื่อนร่วมโลก ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ไม่มากก็น้อย

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values)

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยมซึ่งจริงๆ แล้ว มนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่น

ปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทแบ่งได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 70)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องของทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นหลักฐานอะไรก็ได้เขาก็จะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแจก มีความหวั่นไหวต่อราคา จะเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์ แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สี สวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์แค่สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือตัวอย่างเช่นรองเท้าที่ต้องการใส่ทนทานจะไม่อยากได้เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาและคุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอเรียกว่า ผู้ริเริ่มนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนมหรือคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆ ที่ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้านักมีคำถามว่าถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ชิปแมนและคาร์นุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73-75 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1994 : 667) กล่าวว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีเห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยนิสัยของบุคคลนั้นได้ลักษณะของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependent) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น รับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นจะไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่ใส่ใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่ใส่ใจความสำเร็จ จะเป็นคนเฉื่อยชา ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่ใส่ใจความสำเร็จ จะเป็นคนเฉื่อยชา ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนที่หนักแน่นและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมากๆ ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว
7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอทำตามคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความหมายสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นคนก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูงเป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใดโดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ (เสรี วงษ์มณฑา 2545 : 75)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัด หรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบ มักตีกรอบล้อมตนเอง (Reject) ไม่รับสิ่งใหม่ๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม แล้วไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่ของสังคม รวมทั้งไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคมเป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุดและเป็นการดีสำหรับสินค้าประเภทแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว (Optimum stimulation level-OSLs) หมายถึง ผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้น คือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือเมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วต้องทำให้ดีที่สุด หรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูง

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลาย ความแปลกใหม่ (Variety – novelty seeking) คือ เป็นผู้ที่เบื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่แปลกใหม่ หรืออาจเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มจับจาด เบื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่แปลกใหม่ หรืออาจเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มจับจาด

อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า 3 ประเภท มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Information influence) เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล นั่นคือก่อนซื้อสินค้าต้องได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อน เช่น กว้าง ยาว เท่าไหร่ น้ำหนักเท่าไหร่ หนาเท่าไหร่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยยอมรับว่าตนเองเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล เพราะไม่อยากจะให้คนอื่นคิดว่าตัวเองตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา เช่น ถ้าถามว่าซื้อสินค้าชิ้นนี้ทำไม จะตอบว่าเพราะคุณภาพ เพื่อจะบอกว่าตนเองไม่ได้อยู่ใต้อิทธิพลของคำโฆษณา แต่ปรากฏว่าคุณภาพที่บอกมานั้นตรงกับคำโฆษณา เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-expressive influence) กลุ่มคนนี้มีพฤติกรรมสะท้อนค่านิยมของตนเอง หมายถึง เวลาซื้อสินค้าต้องการสะท้อนความเป็นตัวเรามากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian influence) เป็นกลุ่มคนที่มองหาประโยชน์สูงสุดที่ได้รับจากสินค้า

ภาพพจน์ส่วนตัวหรือการรับรู้ส่วนตัว

คำว่า Self-image หรือภาพพจน์ส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพพจน์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพพจน์ส่วนตัว ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านในด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพพจน์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ส่วนตัว (Altering the self image) คนเราทุกคนจะมีการรับรู้ส่วนตัว (Self-perception) กล่าวคือ มีการมองตนเองว่าเป็นใคร ภาพพจน์ส่วนตัวมี 4 ประการ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 76-77)

1. ตัวตนที่แท้จริง (Real self) คือการที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน

2. ตัวตนที่ตนเองมอง (Perceived self) เป็นการที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าตัวเองเป็นอย่างไร

3. ตัวตนที่คนอื่นมอง (Social self) เป็นการที่บุคคลอื่น (สังคม) มองเราว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไร

4. ตัวตนที่เป็นอุดมคติ (Ideal self) ตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะเป็น

ตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่รู้จักมากๆ คือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) ตามปกติแล้ว

ผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตัวเอง (พอใจ) (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตนกุล (2516 : 11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อๆ มาตั้งแต่ในอดีตและบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

รัตน์กรณ จงวิศาล (2535 : 49) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

จำนง พรายแย้มแข (2531 : 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงจำไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวถึง ความรู้ว่าเป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎีข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวนสารที่เก็บไว้ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535 : 185-189) ได้ให้ความหมายไว้คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท ดังนี้

- Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)
- Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้านั้นรวมทั้งตราต่างๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาบิเวเตอร์ของรถยนต์

3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า

5. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วไป และเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า ที่ไหน และ เมื่อใด จึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนมาร้านค้าน้อย อาจเนื่องมาจากความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของคู่แข่งชั้นความรู้ในการซื้อ รวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีก และยังเลยไปถึงความรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปโภคบริโภคร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2. ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไป จนกว่าจะถึงเวลานั้นความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเกรงว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้ว่า จะใช้เครื่องตัดหญ้าอย่างไร แต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไมซื้อสินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ามีกรณีขึ้น

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธีหรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีดี (2540 : 81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamiltion (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่าความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเองเป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อยๆ พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่างๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามองความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่ต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิด และปรับปรุงกระบวนการผลิตต่างๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อยๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมาั้งโตะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆ ได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของกระบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่มีความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อตัวของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

บลูม และคณะ (Bloom and others. 1956 : 359) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้- ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะๆ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนายธรรมในสาขาต่างๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎี โครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

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

4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

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

5.1 สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง

5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ

5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

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

6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน

6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

สำหรับความหมายของคำว่า ความเข้าใจ นั้นได้นักวิชาการ และผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ คือ

บลูม และคณะ (Bloom and others. 1971 : 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่ขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญคือ การแปลความหมายของคำ และข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมมองใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อกว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มน้อยอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2525 : 105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบย่อเรื่องราวความคิดเป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่างๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหาความสามารถในการนำความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใดๆ นั้น จะต้องมีความรู้ทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจำออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัย

พฤติกรรมที่ผู้หนึ่งแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ว่าผู้หนึ่งเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สักก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหาอื่นๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533 : 38-41) ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่ยึดถือ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay-extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay-restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short-answer) หมายถึงแบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง 3 แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็น ส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือกแบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือก

นั้นจะมีข้อถูก อยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จำนง พรายแย้มแข (2531: 24 – 29) แบบสอบถามที่ดีจะต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่ความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง - คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

จากที่กล่าวมาข้างข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ

6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิปแมนและคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ราวดอนและบิตต้า (Loudon and Bitta. 1993 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิบัติการของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วยทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และเปิดรับรับข่าวสาร โฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการ

ประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

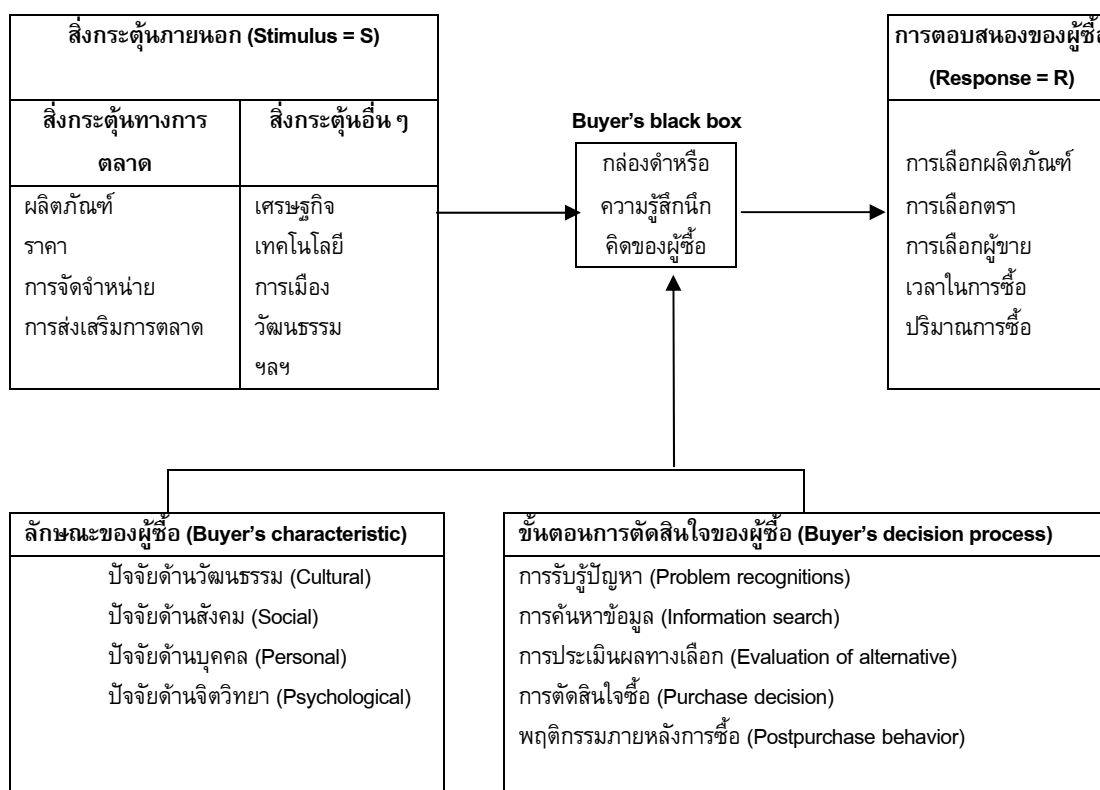
6.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ 2541 : 125-126)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และ จิตใจ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทาง สังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการ ทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาส ในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

6.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารตลาดยุคใหม่ : 129.

จากภาพข้างต้นเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อสินค้าด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้กระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ถูกสุขลักษณะของแคมเปญที่สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร มีทางเลือกคือแชมพูทั่วไป

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกแชมพู จะเลือกยี่ห้อ ซัลซิด แพนทีน ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งขวด หรือหนึ่งโหล หรือยกลง

สแทนตันและฟาเทรล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 130 : อ้างอิงจาก Stanton and Futrell 1987 : 664) กล่าวว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะโดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในเรื่องของชั้นสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนิยาม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family)

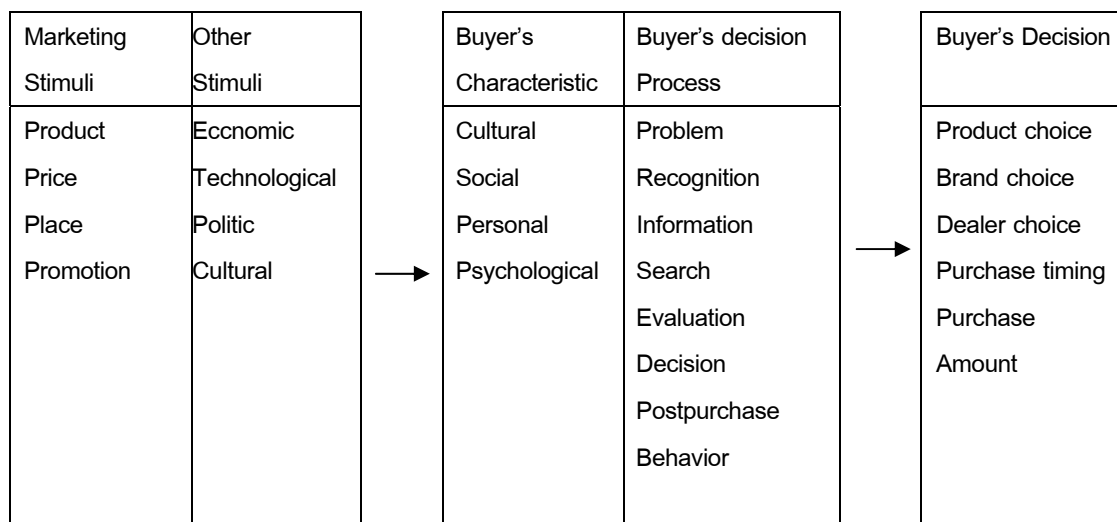
2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) เช่น บทบาทว่าใครเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ ทัศนคติชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และแนวความคิดของตนเอง

6.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer behavior)

ก่อนเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2543: 1-16) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูป



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

1. สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

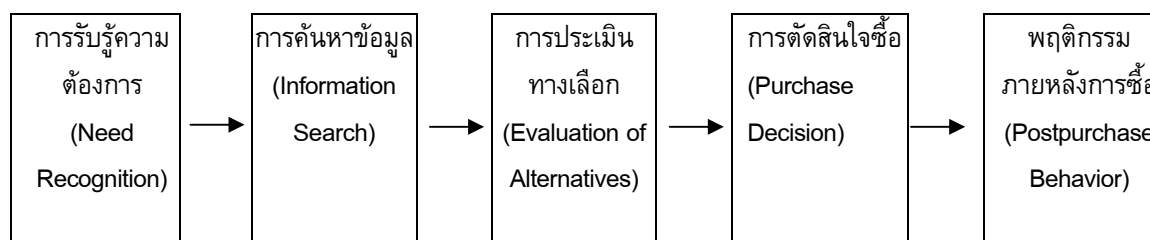
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กรที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-151) ดังนี้คือ



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Model of Factors Influencing Behavior)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไรส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นความต้องการ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการ

ตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้น สามารถมีได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคลซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude) โดยผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการตัดสินใจ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น

1. อิทธิพลของส่วนประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับอิทธิพลของส่วนประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วยดังนี้

2. สิ่งจูงใจการซื้อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ของมาสโลว์ (Maslow) ได้แก่

- สิ่งจูงใจพื้นฐานเป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่ง
- สิ่งจูงใจเลือกซื้อ เป็นสิ่งจูงใจในการเลือกตราหือ หรือชนิดของสินค้า หรือบริการ
- สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลพิจารณาถึงหลักประหยัด ความเป็นประสิทธิภาพ ความคงทนถาวร ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น
- สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคซื้อเพราะสิ่งจูงใจเพื่อการแข่งขัน การเลียนแบบให้ทัดเทียมกับคนอื่น ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสะดวกสบาย เพื่อความสุขทางใจ ความทะเยอทะยาน ความภาคภูมิใจ ต้องการดึงดูดใจเพศตรงข้าม อยากเป็นผู้นำ อยากเด่น เป็นต้น
- สิ่งจูงใจผสม ผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์

3. ความเข้าใจตนเอง (self – Concept) ความเข้าใจตนเอง หมายถึง ค่านิยม และการควบคุมจากสังคม ซึ่งรวมสะสม และประกอบขึ้นเป็นจิตวิทยาของตัวบุคคล สิ่งเหล่านี้จะรวมอยู่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรมภายในตัวคน

4. ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนรับรู้เอาสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามาผ่านทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก แล้วนำมาตีความจนเป็นที่เข้าใจก่อนที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยในตัวอื่นๆ ของแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้จะรวมอยู่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรมภายในตัวคน

5. ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ อาจเป็นสิ่งของ บุคคล ความคิด และปรากฏการณ์ต่างๆ เป็นความรู้สึกที่ในทางใดทางหนึ่ง (บวก, ลบ)

ส่วนประกอบของทัศนคติมี 3 ลักษณะคือ

1. ความเข้าใจ หรือ ส่วนของความเชื่อ (Cognitive) ที่คนๆ นั้นมีอยู่ ประกอบด้วยความเชื่อทั้งหลายที่มีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

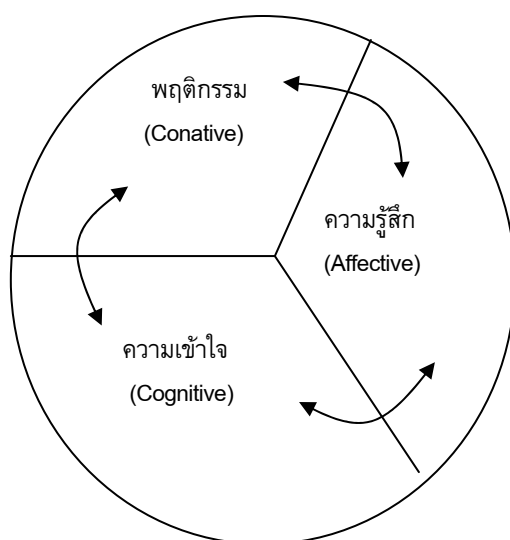
2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affective) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับคนๆ นั้น ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบ

หรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ นักวิจัยตลาดจะพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม มักจะสอดคล้องกัน

3. พฤติกรรม หรือ ส่วนชอบแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก (Behavioral) “ความโน้มเอียงที่ซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของตราหือหนึ่ง ก็คาดหมายได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อตราหือดังกล่าวในคราวต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นหรือไม่อาจสังเกตได้ เช่นเดียวกับ “การเรียนรู้” ทัศนคติเป็นนามธรรมอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลสะท้อนมาสู่พฤติกรรมได้ (วุฒิชัย จานง. 2527 : 89)

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือต่อความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)



ภาพประกอบ 7 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค : 144

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้จะเป็นสิ่งที่กำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งหนึ่งซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมเฉพาะอย่าง

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

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Behavior) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้จะรวมพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ประเมินความน่าจะเป็นหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

6.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

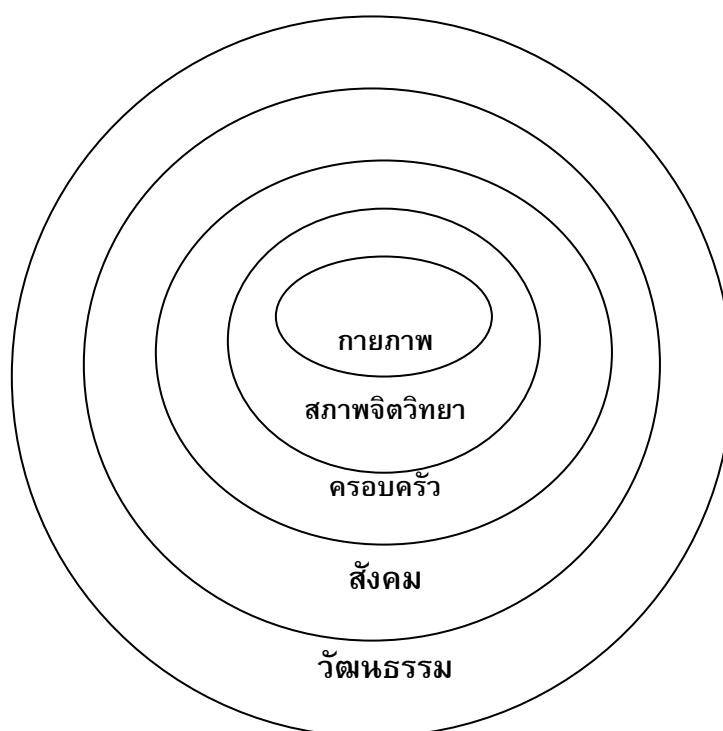
ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น เราจึงต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 144)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ นั้นจะแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมาก โดยปกติตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น

6.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นแสดงดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สรีระจึงมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ต่างกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระเพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหน ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความมั่งคั่งของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน

6.7 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 ช35-38)

1. การรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือ ความอยากมีอยากเป็นมีมากพอ ความจำเป็นหรือความต้องการก็จะเกิดขึ้น และจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อไปสู่เป้าหมายนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) อาจได้มาจากความทรงจำ จากแหล่งบุคคลส่วนตัว เช่น เพื่อน จากแหล่งอิสระ เช่น นิตยสาร จากแหล่งการตลาด เช่น พนักงานขาย จากประสบการณ์ของตนเอง เมื่อได้รับข้อมูลต่างๆ มาแล้ว จะนำมากลั่นกรองเลือกสรร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเรียกว่า "กระบวนการข้อมูล" ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรม

2.1 การเปิดรับ

2.2 การตั้งใจ

2.3 ความเข้าใจ

2.4 การยอมรับ

2.5 การเก็บรักษา

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคนำความรู้ต่างๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูลแล้ว มาใช้ประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจ (Purchase) ในขั้นนี้จะเป็นการซื้อสินค้าที่ได้ประเมินแล้วว่าดีที่สุด

5. ผลลัพธ์ (Outcomes) ในขั้นสุดท้ายภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคก็นำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ และขณะเดียวกันก็จะประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย หากผลที่ได้เป็นไปตามคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ

7. แชมพูสมุนไพร

ความหมายของสมุนไพร

สมุนไพร (Medicinal Plants) ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความของคำว่าสมุนไพร หมายถึงพืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองมิใช่เครื่องเทศส่วนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 และความหมายในตำรายาไทยให้ความหมายของยาสมุนไพรแตกต่างออกไปเล็กน้อยโดยยาสมุนไพรจะหมายถึงยาที่ได้จากพืชทุกชนิด สัตว์หรือแร่ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพเช่น พืชก็ยังคงสภาพเป็นส่วนราก ลำต้น ใบ ดอก หรือผลอยู่ยังมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆ ทั้งสิ้น แต่ความเป็นจริงแล้วในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงไปเป็นรูปแบบที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ดัดแปลงให้เป็นส่วนๆ ที่เล็กลงเป็นผงอัดในแคปซูล เป็นต้น (พงษ์สรรค์ สีสานนท์จุฬา. 2545: 8)

แชมพู (Shampoo)

แชมพู คือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับขจัดไขมันและสิ่งสกปรกให้ออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ โดยไม่ทำให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้แต่อย่างใด ภายหลังการใช้ต้องทำให้เส้นผมสะอาดเป็นมัน ผมอ่อนสลวย หวีเข้ารูปทรงได้ง่าย (<http://user.school.net.th>. 19/ม.ค/2547)

ขณะนี้ในท้องตลาดมีแชมพูประมาณ 40 ตรา แยกเป็นชนิดต่าง ๆ คือ (<http://user.school.net.th>. 19/ม.ค/2547)

1. แชมพูเหลว (liquid shampoo) เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากที่สุด มีลักษณะเป็นของเหลวใสโปร่งแสง มีความหนืดพอสมควร ทำความสะอาดได้ดี และทำให้ผมอยู่ในสภาพภายหลังการใช้

2. โลชั่นแชมพู (lotion shampoo) เป็นครีมค่อนข้างเหลวข้น มีลักษณะพิเศษคือ ใช้แปดตี้อัลกอฮอลอินเฟดประมาณ 30-50 ส่วน และสิ่งปรุงแต่งอื่น เช่น ลาโนลิน โปรตีน บัลซัม เพื่อปรับสภาพเส้นผม

3. แชมพูครีม (cream paste) มีลักษณะเป็นครีมกึ่งแข็ง มีความหนืดสูงเข้มข้นกว่าและทึบแสงมากกว่าโลชั่นแชมพู

4. แชมพูชนิดสเปรย์ (aerosols shampoo) เป็นแชมพูเหลวผสมสารโปรเพลลแลนท์(propellant) วิธีใช้คือ พ่นลงบนผมแห้งหรือเปียกได้ทันที

5. แชมพูซักแห้ง (dry shampoo) มี 2 ชนิด คือ

5.1 แชมพูซักแห้งชนิดผง มีส่วนผสมของผงดูดซึม (absorbent powder) และต่างอ่อน เช่นบอแรกซ์ ผงดูดซึม ได้แก่ ผงทัลคัม แป้งดีเซลกัว ฯลฯ ซึ่งมีคุณสมบัติดูดสิ่งสกปรกออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ แชมพูชนิดนี้ใช้ไม่ได้ เนื่องจากผงแชมพูทำความสะอาดไม่ทั่วถึง และแปร่งออกไม่หมด

5.2 แชมพูซักแห้งชนิดเหลว มีส่วนประกอบของตัวทำละลายเช่น เอทิลีนไดคลอไรด์ (ethylene dichloride) สารนี้มีคุณสมบัติละลายไขมันให้อ่อนตัวลงจนเช็ดสิ่งสกปรกออกได้โดยไม่ต้องล้างน้ำ

6. แชมพูเม็ดและผง(Granular and powder shampoo) แชมพูชนิดนี้มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยประมาณ 25 ปีที่ผ่านมา มีลักษณะเป็นผงหยาบๆ เม็ดเล็กๆ เหมือนผงซักฟอก

7. แชมพูขจัดรังแค(antidandruff and medicated shampoo) ประกอบด้วยสารทำความสะอาด(ดีเทอร์เจนต์) เหมือนกับแชมพูทั่วไป แต่เติมตัวยามาเชื้อแบคทีเรียลงไปด้วยประมาณ 0.5-2 % ตัวยาที่ใช้ได้แก่ ซิงไพรโทออน

แชมพู (Shampoo) มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ (www.geocities.com:19/ม.ค/2547)

- Active ingredient
- Additive

Active ingredient คือ ส่วนประกอบหลักของตัว Shampoo นั้นเอง ซึ่งเป็นสาร surfactant ที่มีคุณสมบัติเป็น detergent (สารที่สามารถชะล้าง หรือทำความสะอาด) Surfactants แบ่งได้เป็น 4 ชนิดคือ

- A n i o n i c
- C a t i o n i c
- A m p h o t e r i c
- N o n i o n i c

เส้นผมของคนนั้นส่วนโครงสร้างภายใน เส้นผมมีประจุลบ แต่ภายนอกโครงสร้างดังกล่าว มีประจุบวก เป็นสาเหตุว่าทำไมบางครั้งหวีผมแล้วผมฟู หรือมีไฟฟ้าสถิต ก็เนื่องจากมีประจุลบภายนอกมา ผลักกับประจุบวกที่อยู่ในเส้นผมของคนนั่นเอง

Surfactant กลุ่มแรก คือ Anionic นั้น มีคุณสมบัติละลายน้ำแล้วให้ประจุลบให้ฟองมาก ไม่เป็นอันตรายต่อตา และมีราคาไม่แพง ดังนั้น แชมพูตามท้องตลาดมากมายจะมี ingredient ชนิดนี้ผสมอยู่ในเปอร์เซ็นต์ค่อนข้างสูง ตัวนิยมนำคือ Alkyl sulfate salt, Aryl sulfonate และ Sarcoside กลุ่มแรกนี้มีความเป็นด่างค่อนข้างมาก และตกตะกอนเมื่อทำปฏิกิริยากับ Calcium และ magnesium ซึ่ง

ตะกอนที่เกาะตามผมเหล่านี้จะทำให้ผมด้าน ข้อเสียของ Surfactant กลุ่มนี้อีกอย่างหนึ่งคือ ทำให้ผมฟู เนื่องจากมีประจุลบผลักดันระหว่างประจุลบในเส้นผมกับประจุลบจาก Surfactant

กลุ่มที่ 2 Cationic มีคุณสมบัติ คือ ละลายน้ำแล้วได้ประจุบวก บางชนิดมีอันตรายต่อตาและผิวหนัง และมีฟองน้อย เนื่องจากคุณสมบัติของการมีฟองน้อยนี้เอง จึงไม่นำมาใช้เป็นตัวหลักในการทำแชมพู แต่มักนำมาใช้เป็น Active ingredient ของครีมนวดผม (Rinse) เพื่อ neutralize ประจุลบ ซึ่งเกิดจากการใช้แชมพูที่มี Anionic surfactant เป็นส่วนประกอบหลัก ดังนั้น คงเห็นถึงประโยชน์ของการใช้ครีมนวดผมแล้วนะคะ ว่าจะช่วยทำให้ผมไม่ฟูออกจากการที่มีประจุผลักรัน ตัวอย่าง เช่น Quarternary Lanolin (Lanoquat) และ Protein Q ปัจจุบันนี้มีแชมพูหลายยี่ห้อที่เรียกว่า Two in One ความหมายถึง มีทั้ง Shampoo และ Rinse อยู่ในขวดเดียวกันนั่นเอง

กลุ่มที่ 3 คือ Amphoteric มีคุณสมบัติ คือ ละลายน้ำแล้วมีทั้งประจุบวกและลบ ช่วยปรับ pH ช่วยให้ฟองคงทน ช่วยไม่ให้ผมไม่หยาบแห้ง แต่มีราคาแพง และจับกับเส้นผม ทำให้ผมดูมัน และแฉะง่าย ดังนั้นจึงเป็นตัวผสมในแชมพู แต่ไม่ใช่ตัวหลัก ตัวอย่างเช่น Miranol, Derphat

กลุ่มสุดท้าย คือ Nonionic มีคุณสมบัติ คือ ละลายน้ำแล้วไม่ให้อะไร ทำให้ฟองคงทน แต่มีราคาแพง จึงไม่ใช่เป็น Main ingredient ใช้เป็นส่วนผสมที่ช่วยป้องกันผมเปราะจาก Anionic surfactant

Additive คือ สารที่ผสมลงไป ทำให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น

1. สารให้กลิ่นหอม
2. ตัวทำละลาย (Solvent) ที่ใช้มาก คือ Alcohol, Glycol, Glycerol
3. สารนี้ป้องกันการตกตะกอนของ Calcium ทำให้ผมไม่มันและเหนียว
4. Hair Conditioning Agents เช่น Lanolin ทำให้ผมแห้ง, Protein Q ทำให้เส้นผมมีน้ำหนัก, Arly beta-aminopropionate ป้องกันการเกิดไฟฟ้าสถิตบนเส้นผม
5. Finishing agent ทำให้ผมเงางาม ได้แก่ 4-methyl-7 diethyl amino coumarin 4-emthyl-5-7 dihydrocoumarin
6. Preservative

การประเมินผลของแชมพู ซึ่งมี 2 วิธีคือ

1. Basic Test
2. Cosmetic Attribute Test

Basic Test เป็นการวัดในส่วนของผู้ผลิตส่วนใหญ่ ซึ่งประเมินในเรื่องของ

1. ฟองและความคงทนของฟอง
2. ความสามารถในการทำความสะอาด

3. ความเป็นกรด-ด่าง
4. ความสามารถในการละลาย

Cosmetic Attribute Test เป็นการวัดในด้านความงามในการใช้นั้นเอง ซึ่งประเมินในเรื่องของ

1. คุณสมบัติในการหวี (Combing property)
2. ความแข็งแรงของโครงสร้างของผม (Body)
3. ความฟู (Flyaway)
4. ความเงางาม (Luster)
5. ความอ่อนนุ่ม (Feel)

ลักษณะแชมพูที่ดีที่สังเกตได้คือ

1. ไม่ระคายเคืองต่อเยื่อหูตา
2. ล้างออกได้ง่าย
3. หวีผมได้ง่ายขณะที่ผมยังเปียกอยู่
4. หวีผมและจัดทรงได้ง่ายเมื่อผมแห้ง
5. ทำให้ผมสวยเป็นเงางาม
6. ทำให้ผมแห้งเร็ว
7. กระจายไปทั่วผมและหนังศีรษะได้ง่าย
8. มีฟองมากและฟองอยู่ได้นาน

คุณสมบัติของแชมพูที่ดี (ข้อมูลวิชาการ ฝ่ายวิชาการ สถาบันการแพทย์แผนไทย)

1. ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะอย่างหมดจด
2. ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะอย่างหมดจด
3. หลังสระผมเส้นผมจะลื่นอ่อนนุ่มและยืดหยุ่นตัวได้
4. ไม่ทำลายไขมันตามธรรมชาติของเส้นผม ไม่ทำให้ผมและหนังศีรษะแห้งเกินไป
5. ล้างออกง่ายโดยน้ำธรรมดาหรือน้ำกระด้าง
6. ไม่เกิดความระคายเคือง ผิวหนังอักเสบหรือผมร่วง
7. มีกลิ่นหอมไม่ก่อความระคายเคือง

แชมพูสมุนไพร

เนื่องจากบางคนเกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองผิวหนัง เมื่อใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ จึงมีความพยายามหันมาใช้สมุนไพรทดแทนสารเคมีในการผลิตมากขึ้น อย่างไรก็ตามการผลิต แชมพู ครีมนวดผม และสบู์เหลว ก็ยังจำเป็นต้องใช้สารเคมีสังเคราะห์ที่เป็นส่วนประกอบพื้นฐาน การใช้สารสกัดสมุนไพรเป็นส่วนประกอบเสริมเพื่อลดสารเคมี หรือลดปริมาณการใช้สารเคมีน้อยลงเท่านั้น เช่น การใช้สารสกัดของลูกมะค่าดีควาย เพื่อทดแทนการใช้สารชำระ

ล้าง และสารปรับสภาพผม เป็นต้น (www.fda.moph.go.th :19/ม.ค/2547) (จากหนังสือ คู่มือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจชุมชน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2543 ความหนา 260 หน้า)

ในปัจจุบันนี้ คนใช้เครื่องสำอางค์ส่วนใหญ่อยากหลีกเลี่ยงสารเคมีสังเคราะห์ โดยได้หันกลับมาใช้สารสกัดธรรมชาติมากขึ้น ทำให้พืชสมุนไพรเป็นจุดสนใจอีกครั้งหนึ่ง เครื่องสำอางค์จากพืชสมุนไพร เป็นที่รู้จักกันตั้งแต่สมัยโบราณกาลมาแล้ว ได้มีการนำเอาผลผลิตมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ สมุนไพร น้ำมัน และธัญพืชต่างๆ เป็นต้น

สำหรับวิธีการบำรุงรักษาเส้นผมด้วยสมุนไพร ขณะนี้ต้องยอมรับว่ากำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เนื่องจากปราศจากสารเคมีที่อาจทำให้มีอาการแพ้ และมีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผม ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมไม่ว่าจะเป็นแชมพูสระผมหรือครีมนวดผม ทั้งจัดตั้งแคและบำรุงให้ผมดกดำ หรือแม้กระทั่งยาย้อมผม ล้วนมีสมุนไพรจำนวนมากที่มีสรรพคุณในเรื่องที่กล่าวไปแล้ว (ข้อมูลจากฝ่ายวิชาการ สถาบันการแพทย์แผนไทย. 10/ม.ค/2547)

ผมสวยด้วยสมุนไพร

การสร้างเสน่ห์ให้กับตนเองด้วยการดูแลรักษาร่างกายให้สะอาด ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า เป็นสิ่งที่ทุกคนทำเป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว แต่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในการดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย ต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษ เพราะของดีราคาถูกนั้น มักจะไม่ค่อยพบได้ง่ายนัก และแทบจะหาตัวอย่างไม่ค่อยได้ด้วยซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นสบู่ แป้ง ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมนวดผม

ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ที่มีวางขายอยู่ในท้องตลาด ควรมีข้อคิดและควรจะต้องดูให้ดี เพราะผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะหมดอายุ หรือมีคุณภาพไม่ดี อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้

การดูแลความสะอาดของเส้นผมก็เช่นเดียวกัน ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดูลักษณะสี กลิ่น ส่วนประกอบ จนกระทั่งวันเดือนปีที่ผลิต ผู้ผลิต ว่าเชื่อถือได้หรือไม่ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาดูแลเส้นผมซึ่งได้แก่ ยาสระผม ครีมนวดผม น้ำมันแต่งผม หรืออื่นๆ จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ

ถ้าเลือกของที่คุณภาพไม่ดี นอกจากจะทำให้สุขภาพเส้นผมเสียแล้ว บางครั้งก็เป็นอันตรายต่อหนังศีรษะ ใบหู ใบหน้า บางคนอาจจะมีอาการแพ้เป็นเม็ดผื่นขึ้นตามบริเวณศีรษะ และบริเวณใกล้เคียง ซึ่งถ้าเกิดอาการเหล่านั้นแล้ว การรักษา ก็มักจะต้องยุ่งยาก ใช้เวลา เสียทั้งงาน เสียทั้งเงิน เสียบุคลิก และทำให้ขาดความมั่นใจได้

ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือคนต่างประเทศ ต่างก็สนใจ และหันกลับมาศึกษาธรรมชาติมากขึ้น ทั้งด้านอาหาร ยา เครื่องใช้ต่างๆ ว่าภูมิปัญญาดั้งเดิมนั้น เขาใช้อะไรในการดูแลเส้นผม เพราะคนในสมัยโบราณคงไม่มีโรงงานผลิตแชมพู หรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามเช่นปัจจุบัน แต่เขาก็สามารถดูแลสุขภาพผม ผิวหน้ากันมาได้ และค่อนข้างดีไม่มีภาวะอื่นแทรกซ้อนอย่างเช่นปัจจุบัน

การศึกษาค้นคว้า และหันกลับไปสนใจการใช้ชีวิตประจำวัน ของคนสมัยโบราณตามหนังสือ ตำรา คัมภีร์เก่าๆ ที่มีการบันทึกไว้ ตลอดจนการซักถามจากบรรพบุรุษ หมอพื้นบ้าน ถึงการดูแล เส้นผมสมัยนั้น เขาก็นำเอาพืชสมุนไพรที่มีอยู่ใกล้ตัวมาทำเป็นยาสระผม เพื่อให้ผมสะอาดปราศจาก รังแค ทำให้ผมดำ รักษาโรคของหนังศีรษะ เช่น ชันหะตุ การรักษาเหาในเด็ก ส่วนใหญ่นำสมุนไพรที่หาง่ายในท้องถิ่นมาใช้ทั้งนั้น

นั่นก็เป็นอีกประการหนึ่งที่ทำให้คนหันกลับมาศึกษา และสนใจสมุนไพรในการดูแลรักษาเส้นผม อีกครั้งหนึ่ง อีกประการหนึ่งอันตรายจากสารเคมีที่มีผสมอยู่ในยาสระผม หรือผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ก็ทำให้เกิดอาการแพ้ มีรังแค และที่สำคัญมีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการแข่งขันกันด้านการตลาด การโฆษณาบริษัทที่เป็นคู่แข่งมากมาย บริษัทต่างๆ เหล่านี้ก็พยายามที่จะนำเอาสมุนไพร ที่เป็น สารธรรมชาติมาผสมในผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการเพิ่มรายได้ใจของประชาชนในยุคปัจจุบัน

สมุนไพรที่มีคนโบราณนำมาใช้ในการดูแลเส้นผม และหนังศีรษะนั้น เป็นสมุนไพรใกล้ตัวปลูกไว้ ริมรั้วบ้าน หาได้ง่าย นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น มะกรูด อัญชัน ว่านหางจระเข้ มะคำดีควาย เป็นต้น สมุนไพรที่ใช้ในการดูแลสุขภาพผม และหนังศีรษะส่วนใหญ่เป็นสมุนไพรที่หาได้ง่ายมีอยู่ทั่วไป ราคาถูกที่ใช้บ่อย ได้แก่

มะกรูดมีสรรพคุณ : ผลของมะกรูดมีน้ำมันหอมระเหย น้ำมันมะกรูดมีสเปรี้ยวช่วยให้ผมสะอาด เป็นเงางาม ทำให้ผมนิ่ม แก้คันศีรษะ ป้องกันการ

มะคำดีควาย (ประคำดีควาย) สรรพคุณ : แก้ชันตุ แก้งรังแค

ว่านหางจระเข้มีสรรพคุณ : รุนในใบว่านหางจระเข้ที่แก่มีสาร Aloeemodin, Aloesin, Aloin ช่วยรักษาแผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก แผลเรื้อรัง และช่วยรักษาแผลในกระเพาะอาหาร นอกจากนี้ รุนในใบมีสรรพคุณรักษาแผล ต่อด้านเชื้อแบคทีเรีย

ดอกอัญชันมีสรรพคุณ : ใช้กลีบดอกสด ตำให้ละเอียด นำน้ำที่ได้ชะโลมผม จะช่วยให้ผมดกดำ เป็นต้น

(ที่มา : บทความวิชาการ, ข่าวสารการแพทย์แผนไทย ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2543)

สรรพคุณของแชมพูสมุนไพร

แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมประคำดีควาย ว่านหางจระเข้ และทองพันชั่ง มี ส่วนประกอบสำคัญ Camidopropyl, Sap tree, GermabenII-E มีสรรพคุณช่วยขจัดเชื้อราบนหนัง ศีรษะ ขจัดรังแค ชันตุ ป้องกันผมร่วงก่อนวัย ป้องกันผมร่วง เส้นผมแข็งแรง และไม่แตกปลาย (โสภิตสุตา อัดตะสาระ. 2546: 28)

แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมดอกอัญชัน ใบหมี่ มีส่วนประกอบสำคัญ Gcoeamidopiopyl Betaine, Butterfly Tree, GermabenII-E มีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย ดกดำแข็งแรง มี น้ำหนัก ขจัดรังแคแก้อาการคัน เส้นผมจะเป็นประกาย ไม่แตกปลาย (โสภิตสุตา อัดตะสาระ. 2546: 28)

แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะกรูด ว่านหางจระเข้ มีสรรพคุณ ขจัดรังแค แกँคัน
ศีรษะ ป้องกันผมร่วงช่วยให้ผมนี้ม และดกดำเป็นเงางาม (www.herblpg.com. 10 / ม.ค / 2547)

แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมดอกอัญชัน ใบหมีมีสรรพคุณ ทำให้ผมนี้มสลวย ดกดำเป็น
เงางาม ป้องกันผมร่วงผมหงอก ขจัดรังแค แกँคันศีรษะ (www.herblpg.com. 10 / ม.ค / 2547)

แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมตะไคร้หอม ทองพันชั่งมีสรรพคุณ ขจัดรังแค แกँคัน
ศีรษะ กำจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ บำรุงรากผมป้องกันผมร่วง ช่วยให้ผมนี้ม และดกดำเป็นเงา
งาม (www.herblpg.com. 10 / ม.ค / 2547)

แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมประคำดีควายมีสารซาโปนินมีสรรพคุณ ป้องกันผมร่วง ผม
หงอกก่อนวัย แกँคันตุ เชื้อรา เป็นตุ่มขจัดรังแค แกँคันศีรษะ ทำให้ผมนี้มสลวย ดกดำเป็น
เงางามไม่แตกปลาย และช่วยบำรุงรากผมให้แข็งแรง (www.herblpg.com. 10 / ม.ค / 2547)

แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมขิง มีสรรพคุณบำรุงเส้นผมให้เงางาม และมีสุขภาพดี
กระตุ้นการงอกของผม (WWW. Talad-samunpri.com:10 / ม.ค / 2547)

แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมบอระเพ็ด มีสรรพคุณแก้ปัญหาเรื่องเส้นผมและหนังศีรษะ
แกँผมหงอกก่อนวัย แกँรังแค แกँคันศีรษะ ช่วยทำให้ผมเป็นเงางามบำรุงเส้น(WWW. Talad-
samunpri.com:10 / ม.ค / 2547)

สำหรับสมุนไพรที่มีสรรพคุณทำให้ผมดกดำข้อมูลวิชาการ (ข้อมูลจากฝ่ายวิชาการ
สถาบันการแพทย์แผนไทย. 10 / ม.ค / 2547) ได้แก่

ประคำดีควาย ส้มป่อยประคำดีควาย เป็นไม้ยืนต้น รสขม สรรพคุณใช้รักษาโรคหนังศีรษะ
แกँคันตุ แกँรังแค ทำให้ผมดกดำ

ส้มป่อย เป็นไม้พุ่ม มีรสเปรี้ยว สรรพคุณทำให้เส้นผมสะอาด เป็นเงา แกँคันศีรษะ

ข้อแนะนำในการเลือกใช้แชมพูสมุนไพร

- ต้องราคาไม่แพงมาก
- มีฉลากกำกับ ถึงส่วนประกอบในแชมพูให้ชัดเจน
- มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ ถ้าไม่มีต้องมี
หน่วยงานผลิตที่เชื่อถือได้
- มีสถานที่ผลิต วันที่ผลิต และวันหมดอายุ
- สังเกตสี กลิ่น มีความคงตัวดี ไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อถูกแสงหรืออยู่ในอุณหภูมิสูง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรม
เครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางค์
สมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้

เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูฉลากเสมอและนิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยที่สร้างความนับถือและกล้าตัดสินใจมาใช้ คือการมีเครื่องหมาย อย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และราคาเครื่องสำอางค์สมุนไพรถูกกว่าเครื่องสำอางค์จากสารเคมีสังเคราะห์ และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าโดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโซติ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเองและครอบครัวตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมใช้มากที่สุดคือ 160 กรัม (ขนาดใหญ่) และมักจะซื้อครั้งละ 1 หลอด จะชอบสีขาวมากที่สุด และสีของสมุนไพรรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมาก ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือรักษาเหงือกและฟัน และทำให้ลมหายใจสดชื่น และเห็นว่าควรมีสี รสชาติ กลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อหาง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การจัดกิจกรรมความรู้เรื่องปากและฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนใช้ และด้านสื่อทางโทรทัศน์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาด พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ส่วนด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร นอกจากนี้ก็ยังศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร พบว่ามีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรแตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีเพียงการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศแตกต่างกันในเรื่องของ คุณภาพสินค้าขึ้นกับราคา ด้านอายุแตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด ด้านสถานภาพการสมรส แตกต่างกันในด้านสี และการมีให้เลือกหลายขนาด และฟอง ส่วนด้านรายได้แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด มีเครื่องหมายมาตรฐาน (มอก.) หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)

สมคิด ยกผล (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1 – 2 ครั้ง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดในประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่

มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ การลดราคา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านความถี่ในการสระผมคือ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ธารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2545 : บทคัดย่อ) ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติที่มากที่สุด คือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์ที่มีสารบำรุงเส้นผมขณะเปลี่ยนสีผมเป็นส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ ลอริออร์ รองลงมา คือ ชัลซิล โปร คัลเลอร์ และสีของน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้ม และสีอื่น ๆ (สีน้ำตาลแดง สีแดงอมม่วง) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน โดยสังเกตจากข้างกล่องบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยดูข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมของสารเคมีชนิดใดบ้างเป็นส่วนประกอบ และเลือกซื้อโดยคำนึงถึง คุณภาพในการเปลี่ยนสีผมแม้ว่ารูปลักษณะหรือบรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อ ใน 2 เดือนที่ผ่านมา และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม รวมไปถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทาง การตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือทำให้ผิวขาว คุณภาพดี สมุนไพรมีกลิ่นหอม รักษาผิว มีไขมันเป็นส่วนผสม มีตรารับรองมาตรฐานเช่น อ.ย และการออกแบบสีฉันทึบหน้าด้านนอก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อออริจินส์ ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวนครั้งที่ใช้เครื่องสำอาง 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-500 บาท ขนาดบรรจุที่ซื้อ 50 กรัม และซื้อครั้งละ 1 กระปุก ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนประสบการณ์ตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

โสภิตสุตา อัตตะสาระ (2546: บาทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green - X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยทางด้านตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในลักษณะพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง มีพฤติกรรมในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร โดยซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้าน สาเหตุที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร เนื่องจาก คุณภาพของสินค้าดี และซื้อสัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่เหมาะสมคือราคา 50-100 บาท และมีขนาดบรรจุ 200 ML ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมที่ทำคือ เดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้า ตามความสนใจคือ การดูแลการบริโภคสินค้าอย่างถูกลักษณะ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทักษะคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อแชมพูสมุนไพร

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อแชมพูสมุนไพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อแชมพูสมุนไพรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 14) ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 5%

$$n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 95%)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 5%

ในที่นี้ $Z_{1-1/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

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

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เมื่อระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 50 เขต เป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (WWW: bma.go.th: 11/ ธ.ค / 2546) คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ดังตาราง 3

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 ในการเก็บแบบสอบถาม ดังตาราง 3

เหตุผลที่เลือกศูนย์การค้า เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ จึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยจากสถานที่ดังกล่าว

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 3 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 67 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 4 สถานที่แรกเท่ากับ 67 คน และ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	จำนวน	67	คน
2. ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	67	คน
3. ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	จำนวน	67	คน
4. ห้างเทศโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูน	จำนวน	67	คน
5. ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	66	คน
6. ห้างบิ๊กซี สาขาพระราม 2	จำนวน	66	คน
	รวม	400	คน

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)
โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตาราง 3 แสดงกลุ่มการปกครอง รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม และสถานที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละ กลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตดุสิต	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67
	เขตพญาไท			
	เขตบางซื่อ			
	เขตพระนคร			
	เขตบางรัก			
	เขตราชเทวี			
	เขตปทุมวัน			
	เขตสัมพันธวงศ์			
กลุ่มบูรพา	เขตป้อมปราบ	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	67
	เขตดอนเมือง			
	เขตลาดพร้าว			
	เขตจตุจักร			
	เขตวังทองหลาง			
	เขตบางกะปิ			
	เขตสายไหม			
	เขตบางเขน			
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตหลักสี่	เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	67
	เขตบึงกุ่ม			
	เขตคลองสามวา			
	เขตลาดกระบัง			
	เขตคันนายาว			
	เขตสวนหลวง			
	เขตประเวศ			
	เขตสะพานสูง			
	เขตมีนบุรี			

ตาราง 3 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละ กลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตหนองจอก	เขตดินแดง	ห้างเทศโก้ โลตัส สาขาฟอร์ จูน	67
	เขตคลองเตย			
	เขตยานนาวา			
	เขตดินแดง			
	เขตวัฒนา			
	เขตบางคอแหลม			
	เขตสาทร			
	เขตบางนา			
	เขตห้วยขวาง			
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตพระโขนง	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	66
	เขตตลิ่งชัน			
	เขตบางพลัด			
	เขตทวีวัฒนา			
	เขตภาษีเจริญ			
	เขตบางกอกน้อย			
	เขตหนองแขม			
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางกอกใหญ่	เขตบางขุนเทียน	ห้างบิ๊กซี สาขาพระราม 2	66
	เขตคลองสาน			
	เขตบางขุนเทียน			
	เขตจอมทอง			
	เขตทุ่งครุ			
	เขตธนบุรี			
	เขตบางขุนเทียน			
	เขตบางแค			
	เขตบางบอน			
	เขตราษฎร์บูรณะ			
รวมทั้งสิ้น				400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Multiple choice question) ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

3.1 นิสิต / นักศึกษา

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

3.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

3.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4.3 ปริญญาตรี

4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

1	หมายถึง	ไม่เคย
2	หมายถึง	นานๆ ครั้ง
3	หมายถึง	บางครั้ง
4	หมายถึง	บ่อยครั้ง
5	หมายถึง	บ่อยครั้งมาก

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เคย
1.81 – 2.60	หมายถึง	นานๆ ครั้ง
2.61 – 3.40	หมายถึง	บางครั้ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	บ่อยครั้ง
4.21 – 5.00	หมายถึง	บ่อยครั้งมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประเภทแบบสอบถามที่เป็นลักษณะ Semantic Differential Scale ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับ โดยมีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้ายมากที่สุด
- 2 หมายถึง ตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้ายมาก
- 3 หมายถึง ตรงกับบุคลิกภาพด้านขวามาก
- 4 หมายถึง ตรงกับบุคลิกภาพด้านขวามากที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

1.00 – 1.75	หมายถึง	ผู้บริโภคมียุคคลิกภาพด้านซ้ายมากที่สุด
1.76 – 2.51	หมายถึง	ผู้บริโภคมียุคคลิกภาพด้านซ้ายมาก
2.52 – 3.27	หมายถึง	ผู้บริโภคมียุคคลิกภาพด้านขวามาก
3.28 – 4.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมียุคคลิกภาพด้านขวามากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice) มี 2 ตัวเลือกคือ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1.1 ข้อ 1.2 ข้อ 1.4 ข้อ 1.5 ข้อ 1.7 และข้อ 1.8 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1.3 ข้อ 1.6 ข้อ 1.9 และข้อ 1.10 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และในส่วนของระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นระดับโดยใช้มาตราวัดแบบสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในเชิงพรรณนา

โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจ ดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้	0 – 3 ข้อ
มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้	4 – 7 ข้อ
มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้	8 – 10 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 29 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเชิงลบจำนวน 4 ข้อ และคำถามเชิง

บวกจำนวน 25 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับคือ

สำหรับคำถามเชิงบวก

1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับคำถามเชิงลบ

1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการวัดระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ประเมินผล สำหรับคำถามเชิงบวก ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ประเมินผล สำหรับคำถามเชิงลบ ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
4.21 – 5.00	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Check Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) คือข้อที่ 1 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลลำดับ (Ordinal Scale) คือข้อที่ 2

คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ คือข้อที่ 5 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ คือข้อที่ 6 และข้อที่ 7 เป็นประเภทแบบสอบถามที่เป็นลักษณะ Semantic Differential Scale ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร 5 ระดับ ดังนี้

1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน
2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร 5 ระดับ ดังนี้

1	หมายถึง	ไม่บอกแน่นอน
2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่บอก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะบอก
5	หมายถึง	บอกแน่นอน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
4.21 – 5.00	หมายถึง	ซื้อแน่นอน

เกณฑ์การประเมินผลแสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่บอกแน่นอน
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่บอก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะบอก
4.21 – 5.00	หมายถึง	บอกแน่นอน

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการประเมินคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและเสนอแนะแก้ไขปรับปรุง
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามดังกล่าวทำการทดสอบเบื้องต้นกับผู้บริโภคตามพื้นที่ที่กำหนด โดยการทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 50 ชุดกับกลุ่มทดลอง

หลังจากการทดสอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ และรับแบบสอบถามคืนแล้ว ได้นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:449)

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

	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนข้อของคำถาม
covariance	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รายด้านดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม	เท่ากับ	.9391
รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ	เท่ากับ	.9417
บุคลิกภาพของผู้บริโภค	เท่ากับ	.8856
คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	เท่ากับ	.8821
คุณภาพของแชมพูสมุนไพร	เท่ากับ	.8293
ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร	เท่ากับ	.8258
ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร	เท่ากับ	.8696
บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร	เท่ากับ	.9473

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย เพื่อดำเนินการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความถูกต้อง
2. ดำเนินการลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS/PC (Statistical Package of Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

P	แทน	ค่าร้อยละ
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean หรือ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
x	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด	
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) สูตรดังนี้

$$= \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ

	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนข้อของคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 164 -165) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

t	แทน	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน		ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน		ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน		ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน		ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน		ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน		ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544:175) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ

F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 Least Significant Difference (LSD) (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. 2544:316) เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้เมื่อผลของ F-test นั้น มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) กล่าวคือ ปฏิเสธ (H_0) หรือยอมรับ (H_1) ที่ว่า ค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มไม่เท่ากันหมด หรือมีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากค่าเฉลี่ยกลุ่มอื่นๆเมื่อ

การเปรียบเทียบค่า $(\bar{X}_i - \bar{X}_j)$ กับ $(t_{\alpha}, df * \sqrt{2(S_p^2) \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}})$

เมื่อ

	คือ	ระดับนัยสำคัญ
df	คือ	df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม
S_p^2	คือ	MS_W จากตาราง ANOVA
n_i, n_j	คือ	จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 314) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X	แทน ผลรวมของคะแนน X
	Y	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	X^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Y^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	XY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 310 - 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ 1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุด แต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกันส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปร

หนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

ค่าความสัมพันธ์	แสดงว่า
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t - test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 164 -165) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

2. การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร F-Test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:175) เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314) เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314) เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 3

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314) เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 4

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314) เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 5

การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t – test

1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

1.3 การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และข้อที่ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

4. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และข้อที่ 7 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแชมพูสมุนไพร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร
คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร
และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.0
หญิง	262	66.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	71	17.8
21 - 30 ปี	116	29.0
31 - 40 ปี	86	21.5
41 - 50 ปี	78	19.5
51 - 60 ปี	39	9.8
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	10	2.4
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	48	12.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	56	14.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	42	10.5
ปวส. / อนุปริญญา	100	25.0
ปริญญาตรี	209	52.3
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	18.4
10,001 - 20,000 บาท	137	34.3
20,001 - 30,000 บาท	114	28.5
30,001 - 40,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ - แสดงว่าผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเพศหญิงมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ - ในด้านอายุของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

อาชีพ - ในด้านอาชีพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา - ในด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ระดับปวส. / อนุปริญญา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน - ในด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ รายได้ 12,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในบางตัวแปรในบางชั้นจะมีความถี่น้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในตัวแปรนั้นและในชั้นนั้นมีค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปรวมกับชั้นก่อนหน้า ซึ่งจำแนกได้ ดังนี้

อายุ - พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในระดับ 51 – 60 ปี และเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

ระดับการศึกษา - พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 9 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ

แบบสอบถามที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมข้อมูลในชั้นที่มีความถี่ค่อนข้างน้อย เพื่อให้สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้มีทำการรวมข้อมูลที่มีความถี่ค่อนข้างน้อย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	71	17.8
21 - 30 ปี	116	29.0
31 - 40 ปี	86	21.5
41 - 50 ปี	78	19.5
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	51	12.7
ปวส. / อนุปริญญา	100	25.0
ปริญญาตรี	209	52.3
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ - ในด้านอายุของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา - ในด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ระดับปวส. / อนุปริญญา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของแชมพูสมุนไพร		
แชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมมะกรูด	51	12.7
แชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมดอกอัญชัน	152	38.0
แชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมประดาดี้ควาย	124	31.0
แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้	43	10.7
แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมของตะไคร้หอม	21	5.3
อื่นๆ (แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมของบอระเพ็ด หรือขิง)	9	2.3
รวม	400	100.0
2. รูปแบบ และขนาดบรรจุของแชมพูสมุนไพร		
ขวดพลาสติกขนาดเล็ก (140 ลบ.ซม.)	124	31.0
ขวดพลาสติกขนาดกลาง (240 ลบ.ซม.)	180	45.0
ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (360 ลบ.ซม.)	84	21.0
อื่นๆ (ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (360 มล.))	12	3.0
รวม	400	100.0
3. สถานที่ที่ซื้อแชมพูสมุนไพร		
ร้านค้าใกล้บ้าน	6	1.5
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	180	45.0
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	108	27.0

พนักงานจำหน่าย	64	16.0
อื่นๆ (ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า)	42	10.5
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อแชมพูสมุนไพร		
สมาชิกในครอบครัว	63	15.7
ญาติ	79	19.8
เพื่อน	123	30.8
ตัวท่านเอง	135	33.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านประเภทของแชมพูสมุนไพร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมดอกอัญชัน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ซื้อแชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมประดาดิควาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อแชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมมะกรูด มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ซื้อแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ซื้อแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมของตะไคร้หอม มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ ซื้อแชมพูสมุนไพรบอระเพ็ด หรือขิง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบ และขนาดบรรจุของแชมพูสมุนไพร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อขวดพลาสติกขนาดกลาง (240 ลบ.ซม.) มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ซื้อขวดพลาสติกขนาดเล็ก (140 ลบ.ซม.) มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (360 ลบ.ซม.) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ ซื้อขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (360 มล.) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ซื้อแชมพูสมุนไพร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสมุนไพรจาก

ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ชื้อแชมพูสมุนไพรจากดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโกโลดส์ บิ๊กซี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ชื้อแชมพูสมุนไพรจากพนักงานจำหน่าย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ชื้อแชมพูสมุนไพรจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และซื้อแชมพูสมุนไพรจากร้านค้าใกล้บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อแชมพูสมุนไพร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ตัวท่านเองคือผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มซื้อแชมพูสมุนไพรคือ ผู้บริโภค มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ เพื่อนของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อแนวโน้มซื้อแชมพูสมุนไพร มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8ญาติของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อแนวโน้มซื้อแชมพูสมุนไพร มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อแนวโน้มซื้อแชมพูสมุนไพร มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
5. สัดส่วนของคุณสมบัติและราคาที่ซื้อ				
5.1 คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	50	95	75.24	8.693
5.2 ราคาของแชมพูสมุนไพร	5	50	24.76	8.693

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านสัดส่วนของคุณสมบัติและราคาที่ซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามสัดส่วนของคุณสมบัติและราคาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อแบ่งออกเป็นสัดส่วน โดยให้มีผลรวมของคุณสมบัติและราคาเป็นร้อยละ 100 พบว่า สัดส่วนคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 50 สูงสุดเท่ากับร้อยละ 95 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.24 สัดส่วนราคาของแชมพูสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 5 สูงสุดเท่ากับร้อยละ 50 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.76 ดังนั้นผู้บริโภคมี

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร มากกว่าราคาของแชมพูสมุนไพร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	Mean	S.D.	แปลผล
6. การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	4.36	.637	ซื้อแน่นอน
7. การบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร	4.14	.739	มีแนวโน้มว่าจะบอก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรในระดับซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรในระดับมีแนวโน้มว่าจะบอก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยรวม และรายด้านดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ
ผู้บริโภคดี้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. อ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ความงามจากสมุนไพร	2.42	1.250	นานๆ ครั้ง
2. เลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมสมุนไพร	2.77	1.331	บางครั้ง
3. สนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับสมุนไพร	2.71	1.266	บางครั้ง
4. ปลูกต้นไม้ที่เกี่ยวกับสมุนไพร	2.86	1.505	บางครั้ง
5. ชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับความงามจาก สมุนไพร	2.45	1.217	นานๆ ครั้ง
6. เข้าอบรมหลักสูตรความรู้ด้านสมุนไพร	2.70	1.498	บางครั้ง
รวม	2.65	1.189	บางครั้ง

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคมียุรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในด้านกิจกรรมใน
ระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมียุรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับ
บางครั้ง ได้แก่

1. ปลูกต้นไม้ที่เกี่ยวกับสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86
2. เลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77
3. สนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71
4. เข้าอบรมหลักสูตรความรู้ด้านสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมียุรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับ
ระดับนานๆ ครั้ง ได้แก่

1. ชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับความงามจากสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45
2. อ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามจากสมุนไพร มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 2.42

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ
ผู้บริโภคด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ			
1. สนใจศึกษาคุณประโยชน์ของสมุนไพร	3.00	1.285	บางครั้ง
2. สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	2.84	1.106	บางครั้ง
3. สนใจไปใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามสมุนไพร	2.67	1.392	บางครั้ง
4. สนใจการอบไอน้ำโดยใช้สมุนไพร	2.72	1.316	บางครั้ง
5. สนใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	2.94	1.307	บางครั้ง
6. สนใจสมัครเป็นสมาชิกหนังสือสมุนไพรเพื่อความงาม	2.50	1.241	นานๆ ครั้ง
รวม	2.78	1.136	บางครั้ง

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในด้านความสนใจในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในระดับบางครั้ง ได้แก่

1. สนใจศึกษาคุณประโยชน์ของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00
2. สนใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94
3. สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84
4. สนใจการอบไอน้ำโดยใช้สมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72
5. สนใจไปใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในระดับนานๆ ครั้ง ได้แก่รายข้อที่ว่า สนใจสมัครเป็นสมาชิกหนังสือสมุนไพรเพื่อความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล บุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพ	Mean	S.D.	แปลผล
1. บุคลิกภาพแบบล้าสมัย / ตามสมัย	2.28	1.041	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพล้าสมัยมาก
2. บุคลิกภาพแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา)	2.18	1.054	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพยึดภาพพจน์ของตราสินค้ามาก
3. บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม	2.46	1.286	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ มาก
4. บุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย	2.56	1.316	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพนิยมสินค้าไทยมาก

จากตาราง 11 พบว่า เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพตามลำดับได้แก่

1. บุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าไทยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56
2. บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ มาก เกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46
3. บุคลิกภาพแบบล้าสมัยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28
4. บุคลิกภาพแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้ามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ มีสรรพคุณช่วยขจัดรังแค แกँคันศีรษะ ป้องกันผมร่วง ช่วยทำให้ผมนุ่ม และตกต่ำเป็นเงางาม	219	54.8	181	45.2
2. แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะกรูด ผลมะกรูด มีน้ำมันหอมระเหย น้ำมันมะกรูดมีรสเปรี้ยวช่วยให้ผมสะอาดเป็นเงางาม ทำให้ผมนุ่ม แกँคันศีรษะ ป้องกันการเกิดรังแค	275	68.8	125	31.2
3. แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมขิง มีสรรพคุณแก้ผมหงอกก่อนวัย	204	51.0	196	49.0
4. แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมประคำดีควาย ว่านหางจระเข้ และทองพันชั่ง มีส่วนประกอบสำคัญ Camidopropyl, Sap tree, GermabenII-E มีสรรพคุณช่วยขจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ ขจัดรังแค ชันตุ ป้องกันผมหงอกก่อนวัย ป้องกันผมร่วง เส้นผมแข็งแรง และไม่แตกปลาย	197	49.3	203	50.7
5. แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมดอกอัญชัน ใบหมี มีส่วนประกอบสำคัญ Gcoeamidopiopyl Betaine, Butterfly Tree, GermabenII-E มีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย ตกต่ำแข็งแรง มีน้ำหนัก ขจัดรังแคแกँอาการคัน เส้นผมจะเป็นประกาย ไม่แตกปลาย	257	64.3	143	35.7
6. แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมบอระเพ็ด มีสรรพคุณกระตุ้นการงอกของผม	184	46.0	216	54.0
7. แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมตะไคร้หอม	209	52.3	191	47.7

ทองพันชั่ง มีสรรพคุณแก้คันศีรษะ กำจัดเชื้อรา
บนหนังศีรษะ บำรุงรากผมป้องกันผมร่วง ช่วย
ให้ผมนุ่ม และตกต่ำเป็นเงางาม

ตาราง 12 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพู สมุนไพร		ตอบถูก		ตอบผิด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8. แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมสมุนไพร	มี	228	57.0	172	43.0
สรรพคุณทำให้เส้นผมสะอาด เป็นเงา แก้คันศีรษะ					
9. แชมพูสมุนไพรที่มีสารเคมีเจือปนมากกว่าแชมพูทั่วไป		253	63.3	147	36.7
10. อุณหภูมิและแสง ไม่มีผลกระทบต่อความคงตัวหรือการเปลี่ยนแปลงสี และกลิ่นของแชมพูสมุนไพร		210	52.5	190	47.5

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมสมุนไพรทางจระเข้ มีสรรพคุณช่วยขจัดรังแค แก้คันศีรษะ ป้องกันผมร่วง ช่วยทำให้ผมนุ่ม และตกต่ำเป็นเงางาม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตอบผิด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะกรูด ผลมะกรูดมีน้ำมันหอมระเหย น้ำมันมะกรูดมีรสเปรี้ยวช่วยให้ผมสะอาดเป็นเงางาม ทำให้ผมนุ่ม แก้คันศีรษะ ป้องกันการเกิดรังแค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ตอบผิด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมขิง มีสรรพคุณแก้ผมหงอกก่อนวัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ

100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ตอบผิด มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมประจำตีควาย วานหางจระเข้ และทองพันชั่ง มีส่วนประกอบสำคัญ Camidopropyl, Sap tree, GermabenII-E มีสรรพคุณช่วยขจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ ขจัดรังแค ชันตุ ป้องกันผมร่วงก่อนวัย ป้องกันผมร่วง เส้นผมแข็งแรง และไม่แตกปลายแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิด มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ตอบถูก มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมดอกอัญชัน ใบหมี มีส่วนประกอบสำคัญ Gcoeamidopiopyl Betaine, Butterfly Tree, GermabenII-E มีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมให้ชุ่มสลาย ดกดำแข็งแรง มีน้ำหนัก ขจัดรังแคแก้อาการคัน เส้นผมจะเป็นประกาย ไม่แตกปลายแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ตอบผิด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมบอระเพ็ด มีสรรพคุณกระตุ้นการงอกของผม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิด มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ตอบถูก มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมตะไคร้หอม ทองพันชั่ง มีสรรพคุณแก้คันศีรษะ กำจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ บำรุงรากผมป้องกันผมร่วง ช่วยให้มีผมขึ้น และดกดำเป็นเงางาม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ตอบผิด มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมส้มป่อย มีสรรพคุณทำให้เส้นผมสะอาด เป็นเงา แก้คันศีรษะ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ตอบผิด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีสารเคมีเจือปนมากกว่าแชมพูทั่วไปแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ตอบผิด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอุณหภูมิและแสง ไม่มีผลกระทบต่อความคงตัวหรือการเปลี่ยนแปลงสี และกลิ่นของแชมพูสมุนไพร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ตอบผิด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ (ตอบถูก 0 – 3 ข้อ)	85	21.2
มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 7 ข้อ)	208	52.0
มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง (ตอบถูก 8 – 10 ข้อ)	107	26.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรในระดับปานกลาง สูง และต่ำ ตามลำดับ ดังนี้

1. มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 7 ข้อ) มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0
2. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร ในระดับสูง (ตอบถูก 8 – 10 ข้อ) มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8
3. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร ในระดับต่ำ (ตอบถูก 0 – 3 ข้อ) มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจ	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร	1	9	5.59	2.273

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่าความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 คะแนน หรือประมาณ 6 คะแนน โดยมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 9 คะแนน กล่าวคือผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรในระดับปานกลาง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร

ด้านผลิตภัณฑ์		Mean	S.D.	แปลผล
คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร				
1.	ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะอย่างหมดจด	4.18	.590	เห็นด้วย
2.	หลังสระผมเส้นผมจะลื่นอ่อนนุ่มและยืดหยุ่นตัวได้	4.40	.722	เห็นด้วย
3.	ล้างออกง่ายโดยน้ำธรรมดาหรือน้ำกระด้าง	3.86	.634	เห็นด้วย
4.	ไม่เกิดอาการระคายเคืองต่อเยื่อหูตา ผิวหนังอักเสบหรือผมร่วง	4.46	.806	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.	แชมพูกระจายไปทั่วผมและหนังศีรษะได้ง่าย	4.32	.615	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.	แชมพูสมุนไพรไม่ทำลายไขมันตามธรรมชาติของเส้นผม***	4.50	.672	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.	ทำให้ผมสวยเป็นเงางาม	4.60	.530	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8.	ทำให้เส้นผมมีน้ำหนัก และสปริงตัวดี	4.58	.533	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9.	รักษาหนังศีรษะและเส้นผมให้สะอาด	4.32	.508	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10.	แชมพูสมุนไพรเหมาะสมกับทุกสภาพเส้นผม ***	4.36	.795	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 15 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
11. สีของแชมพูสมุนไพรเป็นสีธรรมชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม (ไม่มีการแต่งสีขึ้นใหม่)	4.24	.651	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. สีของแชมพูสมุนไพรไม่เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ	3.92	.936	เห็นด้วย
13. แชมพูสมุนไพรมีฟองมาก และฟองอยู่ได้นาน	4.10	.901	เห็นด้วย
14. ฟองของแชมพูสมุนไพรไม่นุ่มเนียน	4.16	.904	เห็นด้วย
15. เนื้อยาของแชมพูสมุนไพรมีความคงตัว (ไม่เหลวเกินไป)	4.26	.594	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. แชมพูสมุนไพรมีกลิ่นของสมุนไพรตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	4.56	.638	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.30	.367	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

*** เป็นค่าถ้ามเชิงลบ / ได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และสเกลแล้ว

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร โดยรวม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่

1. ทำให้ผมสวยเป็นเงางาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60
2. ทำให้เส้นผมมีน้ำหนัก และสปริงตัวดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58
3. แชมพูสมุนไพรมีกลิ่นของสมุนไพรตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56
4. แชมพูสมุนไพรไม่ทำลายไขมันตามธรรมชาติของเส้นผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50
5. ไม่เกิดอาการระคายเคืองต่อเยื่อตา ผิวหนังอักเสบหรือผมร่วง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46
6. แชมพูสมุนไพรเหมาะสมกับทุกสภาพเส้นผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36
7. แชมพูกระจายไปทั่วผมและหนังศีรษะได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

8. รักษาหนังศีรษะและเส้นผมให้สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32
 9. เนื้อยาของแชมพูสมุนไพรมีความคงตัว (ไม่เหลวเกินไป) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26
 10. สีของแชมพูสมุนไพรเป็นสีธรรมชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม (ไม่มีการแต่งสีขึ้นใหม่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24
- ด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ในระดับเห็นด้วย ได้แก่**
11. หลังสระผมเส้นผมจะลื่นอ่อนนุ่มและยืดหยุ่นตัวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40
 12. ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะอย่างหมดจด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18
 13. ฟองของแชมพูสมุนไพรไม่นุ่มเนียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
 14. แชมพูสมุนไพรมีฟองมาก และฟองอยู่ได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
 15. สีของแชมพูสมุนไพรไม่เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
 16. ล้างออกง่ายโดยน้ำธรรมดาหรือน้ำกระด้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของแชมพูสมุนไพร

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
คุณภาพของแชมพูสมุนไพร			
17. แชมพูสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่ากับแชมพูทั่ว ๆ ไป	3.24	.965	ไม่แน่ใจ
18. แชมพูสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	3.78	.902	เห็นด้วย
รวม	3.51	.872	เห็นด้วย

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของแชมพูสมุนไพร โดยรวม ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ รายข้อที่ว่า แชมพูสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ รายข้อที่ว่า แชมพูสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่ากับแชมพูทั่ว ๆ ไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร			
19. ตรายีห้อมีชื่อเสียง ***	4.03	1.012	เห็นด้วย
20. ชื่อตราแชมพูสมุนไพรเซย์	4.10	.958	เห็นด้วย
21. แชมพูสมุนไพรมีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับ มาตรฐานที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.80	.932	เห็นด้วย
รวม	3.97	.852	เห็นด้วย

*** เป็นคำถามเชิงลบ / ได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และสเกลแล้ว

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ตรา
สินค้าแชมพูสมุนไพร โดยรวม ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ในระดับเห็นด้วย ได้แก่

1. ชื่อตราแชมพูสมุนไพรเซย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10
2. ตรายีห้อมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

3. แชมพูสมุนไพรมีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานที่มีเครื่องหมายรับรอง
คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร			
22 มีความหลากหลายของประเภทแชมพูสมุนไพรให้ เลือกซื้อ เช่นแชมพูสมุนไพรผสมครีมหวดผม แชมพู สมุนไพรสำหรับผมแห้ง ***	3.02	.837	ไม่แน่ใจ
23 ความหลากหลายของประเภทสมุนไพรที่ใช้เป็น ส่วนผสม เช่นดอกอัญชัน มะกรูด	2.96	.872	ไม่แน่ใจ
รวม	2.99	.804	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบ / ได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และสเกลแล้ว

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร โดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่

1. มีความหลากหลายของประเภทแชมพูสมุนไพรให้เลือกซื้อ เช่นแชมพูสมุนไพรผสมครีมวดผม แชมพูสมุนไพรสำหรับผมแห้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

2. ความหลากหลายของประเภทสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม เช่นดอกอัญชัน มะกรูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร			
24. บรรจุภัณฑ์แสดงสถานที่ผลิต วันที่ผลิต และวันหมดอายุ	2.94	.859	ไม่แน่ใจ
25. บรรจุภัณฑ์มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ	3.08	.998	ไม่แน่ใจ
26. บรรจุภัณฑ์มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบของแชมพูสมุนไพรชัดเจน	2.78	.673	ไม่แน่ใจ
27. บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกสรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมชัดเจน	2.95	.811	ไม่แน่ใจ
28. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายขนาด เช่น ขวดเล็ก ขวดกลาง ขวดใหญ่	3.08	.869	ไม่แน่ใจ
29. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบไม่สวยงาม ล้าสมัย	2.80	.749	ไม่แน่ใจ
รวม	2.94	.741	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร โดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่

1. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายขนาด เช่น ขวดเล็ก ขวดกลาง ขวดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08
2. บรรจุภัณฑ์มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย ออย. กำกับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08
3. บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกสรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95
4. บรรจุภัณฑ์แสดงสถานที่ผลิต วันที่ผลิต และวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94
5. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบไม่สวยงาม ลำสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80
6. บรรจุภัณฑ์มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบของแชมพูสมุนไพรชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่นำมาทดสอบ ได้แก่ เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร และราคาของแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรระหว่างคุณสมบัติ และราคาของแชมพูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรระหว่างคุณสมบัติ และราคาของแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรระหว่างคุณสมบัติ และราคาของแชมพูสมุนไพร ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for equality of means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	ชาย	74.49	10.114	-1.244	398	.214
	หญิง	75.63	7.835			
แนวโน้มพฤติกรรมเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร	ชาย	25.51	10.114	1.244	398	.214
	หญิง	24.37	7.835			

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยใช้สถิติ Independent Sample t - test ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรระหว่างคุณสมบัติและราคาของแชมพูสมุนไพรรายข้อ ดังนี้

เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .214 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for equality of means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	ชาย	4.27	.645	-2.045*	398	.042
	หญิง	4.40	.629			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยใช้สถิติ Independent Sample t - test ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร รายข้อ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร มากกว่าเพศชาย

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for equality of means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการบอก	ชาย	4.01	.774	-2.480*	398	.014
ต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร	หญิง	4.21	.713			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรรายข้อ ดังนี้

การบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร มากกว่าเพศชาย

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่นำมาทดสอบ ได้แก่เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรโดยรวมในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	ระหว่างกลุ่ม	1998.622	4	499.655	7.010*	.000
	ภายในกลุ่ม	28153.816	395	71.275		
	รวม	30152.437	399			
แนวโน้มพฤติกรรมเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร	ระหว่างกลุ่ม	1998.622	4	499.655	7.010*	.000
	ภายในกลุ่ม	28153.816	395	71.275		
	รวม	30152.438	399			
การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	ระหว่างกลุ่ม	6.104	4	1.526	3.870*	.004
	ภายในกลุ่ม	155.774	395	.394		
	รวม	161.877	399			
การบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร	ระหว่างกลุ่ม	10.434	4	2.608	4.960*	.001
	ภายในกลุ่ม	207.726	395	.527		
	รวม	218.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรในด้านต่างๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรพบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อ

แชมพูสมุนไพร มีค่า F- Prob. เท่ากับ .000, .000, .004 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร

อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{x}$	73.01	76.81	74.87	80.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74.08	1.07 (0.402)	-2.72* (0.045)	-0.79 (0.570)	-5.92* (0.000)
21 - 30 ปี	73.02		-3.79* (0.002)	-1.85 (0.134)	-6.98* (0.000)
31 - 40 ปี	76.80			1.93 (0.144)	-3.20* (0.035)
41 - 50 ปี	74.87				-5.13* (0.001)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 24 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 41 - 50 ปี กับผู้บริโภคมียุ่มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 41 - 50 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.13

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อ
แชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร

อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	26.98	23.20	25.13	20.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25.92	-1.07 (0.402)	2.72* (0.045)	0.79 (0.570)	5.92* (0.000)
21 - 30 ปี	26.98		3.79* (0.002)	1.85 (0.134)	6.98* (0.000)
31 - 40 ปี	23.20			-1.93 (0.144)	3.20* (0.035)
41 - 50 ปี	25.13				5.13* (0.001)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 25 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.92

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.98

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

อายุ	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.37	4.17	4.37	4.61
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.37	0.00 (0.962)	0.19 (0.057)	-0.01 (0.957)	-0.24* (0.036)
21 - 30 ปี	4.37		0.20* (0.029)	0.00 (0.990)	-0.24* (0.025)
31 - 40 ปี	4.17			-0.20* (0.045)	-0.44* (0.000)
41 - 50 ปี	4.37				-0.24* (0.036)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ่มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 21 - 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 41 - 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 41 - 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคมียุ่มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 41 - 50 ปี กับผู้บริโภคมียุ่มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 41 - 50 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพู
สมุนไพร

อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.20	3.97	4.09	4.51
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.06	-0.14 (0.195)	0.09 (0.433)	-0.03 (0.779)	-0.45* (0.001)
21 - 30 ปี	4.20		0.23* (0.024)	0.11 (0.307)	-0.31* (0.012)
31 - 40 ปี	3.97			-0.12 (0.272)	-0.54* (0.000)
41 - 50 ปี	4.09				-0.42* (0.002)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มี

อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมียุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ผู้บริโภคมียุระหว่าง 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 31 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมียุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54

ผู้บริโภคมียุระหว่าง 41 - 50 ปี กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 41 - 50 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมียุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่นำมาทดสอบ ได้แก่เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรโดยรวมในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	ระหว่างกลุ่ม	1432.065	4	398.016	4.924*	.001
	ภายในกลุ่ม	28720.372	395	72.710		
	รวม	30152.438	399			
แนวโน้มพฤติกรรมเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร	ระหว่างกลุ่ม	1432.065	4	398.016	4.924*	.001
	ภายในกลุ่ม	28720.372	395	72.710		
	รวม	30152.438	399			
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	ระหว่างกลุ่ม	1.901	4	.475	1.173	.322
	ภายในกลุ่ม	159.977	395	.405		
	รวม	161.877	399			
แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร	ระหว่างกลุ่ม	3.206	4	.802	1.473	.210
	ภายในกลุ่ม	214.954	395	.544		
	รวม	218.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรในด้านต่างๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง

เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001, .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร การบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .322, .210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร การบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
	$\bar{x}$	73.29	76.25	77.31	77.95
นิสิต / นักศึกษา	74.17	0.88 (0.475)	-2.08 (0.191)	-3.14* (0.025)	-3.78* (0.013)
พนักงานบริษัทเอกชน	73.29		-2.96* (0.037)	-4.02* (0.001)	-4.66* (0.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	76.25			-1.06 (0.499)	-1.70 (0.312)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	77.31				-0.64 (0.669)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 29 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพนิสิต / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.14

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพนิสิต / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.78

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.96

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.02

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.66

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อ
แชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
	$\bar{x}$	26.71	23.75	22.69	22.05
นิสิต / นักศึกษา	25.83	-0.88 (0.475)	2.08 (0.191)	3.14* (0.025)	3.78* (0.013)
พนักงานบริษัทเอกชน	26.71		2.96* (0.037)	4.02* (0.001)	4.66* (0.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	23.75			1.06 (0.499)	1.70 (0.312)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	22.69				0.64 (0.669)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 30 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพนิสิต / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพนิสิต / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่นำมาทดสอบ ได้แก่เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรโดยรวมในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่ง ความแปร ปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob .
แนวโน้มพฤติกรรม เกณฑ์ที่จะใช้ในการ ตัดสินใจซื้อแชมพู สมุนไพรด้านคุณสมบัติ ของแชมพูสมุนไพร	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	301.387 29851.050 30152.438	3 396 399	100.462 75.381	1.333	.263
แนวโน้มพฤติกรรม เกณฑ์ที่จะใช้ในการ ตัดสินใจซื้อแชมพู สมุนไพรด้านราคาของ แชมพูสมุนไพร	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	310.387 29851.050 30152.438	3 396 399	100.462 75.381	1.333	.263
แนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อแชมพู สมุนไพร	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.731 158.146 161.878	3 396 399	1.244 .399	3.115*	.026
แนวโน้มพฤติกรรมการ บอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อ แชมพูสมุนไพร	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	12.311 205.849 218.160	3 396 399	4.104 .520	7.894*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรในด้านต่างๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .263, .263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร การบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .026, .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร การบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

การศึกษา		ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.48	4.30	4.50
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.24	-0.24* (0.025)	-0.06 (0.503)	-0.26* (0.048)
ปวส. / อนุปริญญา	4.48		0.18* (0.021)	-0.02 (0.866)
ปริญญาตรี	4.30			-0.20 (0.069)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 32 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาศึกษาปวส. / อนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาศึกษาปวส. / อนุปริญญา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาศึกษาปวส. / อนุปริญญา กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาศึกษาปวส. / อนุปริญญา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

การศึกษา		ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.32	4.09	4.40
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.80	-0.52*	-0.29*	-0.60*
ปวส. / อนุปริญญา	4.32		0.23*	-0.08
			(0.008)	(0.553)
ปริญญาตรี	4.09			-0.31*
				(0.012)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 33 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร น้อย

กว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาวส. / อนุปริญญา กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาวส. / อนุปริญญา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่นำมาทดสอบ ได้แก่เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรโดยรวมในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่ง ความ แปร ปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob
แนวโน้มพฤติกรรมการ เกณฑ์ที่จะใช้ในการ ตัดสินใจซื้อแชมพู สมุนไพรด้านคุณสมบัติ ของแชมพูสมุนไพร	ระหว่าง กลุ่ม	751.422	4	187.855	2.524*	.041
	ภายใน กลุ่ม	29401.016	395	74.433		
	รวม	30152.437	399			
แนวโน้มพฤติกรรมการ เกณฑ์ที่จะใช้ในการ ตัดสินใจซื้อแชมพู สมุนไพรด้านราคาของ แชมพูสมุนไพร	ระหว่าง กลุ่ม	751.422	4	187.855	2.524*	.041
	ภายใน กลุ่ม	29401.016	395	74.433		
	รวม	30152.437	399			
แนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อแชมพู สมุนไพร	ระหว่าง กลุ่ม	.600	4	.150	.367	.832
	ภายใน กลุ่ม	161.278	395	.408		
	รวม	161.877	399			
แนวโน้มพฤติกรรมการ บอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อ แชมพูสมุนไพร	ระหว่าง กลุ่ม	.881	4	.220	.400	.808
	ภายใน กลุ่ม	217.279	395	.550		
	รวม	218.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรในด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มีค่า F- Prob. เท่ากับ .041, .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ราคาของแชมพูสมุนไพร แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร การบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .832, .808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร การบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร

รายได้ต่อเดือน		10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้น ไป
	$\bar{x}$	74.78	76.54	77.33	72.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74.05	-0.73 (0.560)	-2.48 (0.055)	-3.27* (0.049)	1.55 (0.395)
10,001 - 20,000 บาท	74.78		-1.75 (0.110)	-2.54 (0.092)	2.28 (0.179)
20,001 - 30,000 บาท	76.54			-0.79 (0.609)	4.04* (0.020)
30,001 - 40,000 บาท	77.33				4.83* (0.017)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 35 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของ

แชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร

		10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้น ไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	25.22	23.46	22.67	27.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25.95	0.73 (0.560)	2.48 (0.055)	3.27* (0.049)	-1.55 (0.395)
10,001 - 20,000 บาท	25.22		1.75 (0.110)	2.54 (0.092)	-2.28 (0.179)
20,001 - 30,000 บาท	23.46			0.79 (0.609)	-4.04* (0.020)
30,001 - 40,000 บาท	22.67				-4.83* (0.017)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 36 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.04

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.83

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรม และความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่นำมาทดสอบ ได้แก่เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา		เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	
		ด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร
ผลรวมด้านกิจกรรม	Pearson Correlation (r)	.130**	-.130**
	Sig. (2- tailed)	(.009)	(.009)
	n	400	400
ผลรวมด้านความสนใจ	Pearson Correlation (r)	.190**	-.190**
	Sig. (2- tailed)	(.000)	(.000)
	n	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 37 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมที่เป็นตัวแปรด้านกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมที่เป็นตัวแปรด้านกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมที่เป็นตัวแปรด้านความสนใจ ซึ่งเป็นความสนใจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมที่เป็นตัวแปรด้านความสนใจ ซึ่งเป็นความสนใจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2-

tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านกิจกรรม	.142**	(.005)	400
ผลรวมด้านความสนใจ	.107*	(.032)	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 38 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมที่เป็นตัวแปรด้านกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมี

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมที่เป็นตัวแปรด้านความสนใจ ซึ่งเป็นความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านกิจกรรม	.092	(.067)	400
ผลรวมด้านความสนใจ	.101*	(.044)	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 39 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมที่เป็นตัวแปรด้านกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง

สองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมที่เป็นตัวแปรด้านความสนใจ ซึ่งเป็นความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่นำมาทดสอบ ได้แก่ เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา		แนวโน้มพฤติกรรมเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	
		ด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร
1. บุคลิกภาพแบบล้าสมัย / ตามสมัย	Pearson Correlation (r)	.067	-.067
	Sig. (2- tailed)	(.179)	(.179)
	n	400	400
2. บุคลิกภาพแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา)	Pearson Correlation (r)	-.020	.020
	Sig. (2- tailed)	(.694)	(.694)
	n	400	400
3. บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม	Pearson Correlation (r)	.117*	-.117*
	Sig. (2- tailed)	(.019)	(.019)
	n	400	400
4. บุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย	Pearson Correlation (r)	.154**	-.154**
	Sig. (2- tailed)	(.002)	(.002)
	n	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 40 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบล้าสมัย / ตามสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

ด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา) กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบอนุรักษ์นิยม ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าไทย ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบล้าสมัย / ตามสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา) กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้ม

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร
ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้ม
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
1. บุคลิกภาพแบบล้าสมัย / ตามสมัย	-.110*	(.028)	400
2. บุคลิกภาพแบบยึดภาพพจน์ของ ตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา)	.027	(.589)	400
3. บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม	.071	(.156)	400
4. บุคลิกภาพแบบนิยมสินค้า ต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย	.075	(.137)	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 41 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐาน
ในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบล้าสมัย / ตามสมัย กับแนวโน้ม
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig.
(2- tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ -.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และม
ีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบล้าสมัย ทำ
ให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ลดลง
เล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ่มค่ากับราคา) กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
1. บุคลิกภาพแบบล้าสมัย / ตามสมัย	-.080	(.109)	400
2. บุคลิกภาพแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ่มค่ากับราคา)	.003	(.953)	400
3. บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม	.106*	(.034)	400
4. บุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย	.082	(.104)	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 42 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบล้าสมัย / ตามสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา) กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .953 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบ อนุรักษ์นิยม ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่นำมาทดสอบ ได้แก่เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

H_1 : ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา		แนวโน้มพฤติกรรมเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	
		ด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร
ผลรวมด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร	Pearson Correlation (r)	-.019	.019
	Sig. (2- tailed)	(.712)	(.712)
	n	400	400

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 43 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมที่เป็นตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมที่เป็นตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร	-.103*	(.040)	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 44 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมที่เป็นตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร	-.040	(.421)	400

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 45 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมที่เป็นตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่นำมาทดสอบ ได้แก่เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ ของแชมพูสมุนไพร เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา		แนวโน้มพฤติกรรมเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	
		ด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร
ผลรวมด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	Pearson Correlation (r)	.099*	-.099*
	Sig. (2- tailed)	(.047)	(.047)
	n	400	400
ผลรวมด้านคุณภาพของแชมพูสมุนไพร	Pearson Correlation (r)	.188**	-.188**
	Sig. (2- tailed)	(.000)	(.000)
	n	400	400
ผลรวมด้านตราสินค้าแชมพูสมุนไพร	Pearson Correlation (r)	-.239**	.239**
	Sig. (2- tailed)	(.000)	(.000)
	n	400	400
ผลรวมด้านความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร	Pearson Correlation (r)	-.140**	.140**
	Sig. (2- tailed)	(.005)	(.005)
	n	400	400
ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร	Pearson Correlation (r)	-.189**	.189**
	Sig. (2- tailed)	(.000)	(.000)
	n	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 46 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านคุณภาพของแชมพูสมุนไพรกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับคุณภาพของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านคุณภาพของแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับคุณภาพของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านตราสินค้าแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับตราสินค้าแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านตราสินค้าแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับตราสินค้าแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับความหลากหลายของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับความหลากหลายของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพรกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านราคาของแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	-.099*	(.048)	400
ผลรวมด้านคุณภาพของแชมพูสมุนไพร	-.102*	(.042)	400
ผลรวมด้านตราสินค้าแชมพูสมุนไพร	-.105*	(.036)	400
ผลรวมด้านความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร	.139**	(.005)	400
ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร	.119*	(.017)	400
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01			
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 47 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านคุณภาพของแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับคุณภาพของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านตราสินค้าแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับตราสินค้าแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับความหลากหลายของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	-.136**	(.007)	400
ผลรวมด้านคุณภาพของแชมพูสมุนไพร	-.128*	(.010)	400
ผลรวมด้านตราสินค้าแชมพูสมุนไพร	-.098*	(.049)	400
ผลรวมด้านความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร	.129**	(.009)	400
ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร	.108*	(.031)	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 48 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านคุณภาพของแชมพูสมุนไพรกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับคุณภาพของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านตราสินค้าแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็น

ด้วยกับตราสินค้าแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับความหลากหลายของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรพบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุป ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร และด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านต่างๆ ที่พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงออกในรูปของกิจกรรม และความสนใจที่เกี่ยวกับสุขภาพ และสมุนไพร ด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น หรือเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านต่างๆ ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรลดลง เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคยังไม่พึงพอใจ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ และด้านราคาของแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t- test
1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t- test
1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ และด้านราคาของแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ และด้านราคาของแชมพู	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมุติฐานที่แตกต่างกัน 1.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ และด้านราคาของแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.9 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรม และความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติด้านราคาของแชมพูสมุนไพร และด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรในด้านต่างๆ		
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบล้าสมัย / ตามสมัย แบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา) มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบล้าสมัย / ตามสมัย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา) แบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม แบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.6 บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม แบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติด้านราคาของแชมพูสมุนไพร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ราคาสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ราคาสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรในด้านต่าง ๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษابัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการเสนอเนื้อหาตามลำดับ ดังนี้ ความมุ่งหมายของการวิจัย ความสำคัญของงานวิจัย สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การหาคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษาค้นคว้า การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย และข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรม และความสนใจมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจด้านแชมพูสมุนไพรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา หรือทำธุรกิจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ราคาสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ
ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อแชมพูสมุนไพร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อแชมพูสมุนไพรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตร $n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$ (อ้างอิงจาก ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 14) ในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เมื่อระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 50 เขต เป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (WWW: bma.go.th: 11/ ๕.๔ / 2546) คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Multiple choice question) ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประเภทแบบสอบถามที่เป็นลักษณะ Semantic Differential Scale ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับ โดยมีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice) มี 2 ตัวเลือกคือ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1.1 ข้อ 1.2 ข้อ 1.4 ข้อ 1.5 ข้อ 1.7 และข้อ 1.8 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1.3 ข้อ 1.6 ข้อ 1.9 และข้อ 1.10 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และในส่วนของระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นระดับโดยใช้มาตราวัดแบบสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในเชิงพรรณนา

โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจ ดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้	0 – 3 ข้อ
มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้	4 – 7 ข้อ
มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้	8 – 10 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 29 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเชิงลบจำนวน 4 ข้อ และคำถามเชิงบวกจำนวน 25 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Check Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) คือข้อที่ 1 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลลำดับ (Ordinal Scale) คือข้อที่ 2

คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ คือข้อที่ 5 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ คือข้อที่ 6 และข้อที่ 7 เป็นประเภทแบบสอบถามที่เป็นลักษณะ Semantic Differential Scale ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม	เท่ากับ	.9391
รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ	เท่ากับ	.9417
บุคลิกภาพของผู้บริโภค	เท่ากับ	.8856
คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร	เท่ากับ	.8821
คุณภาพของแชมพูสมุนไพร	เท่ากับ	.8293
ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร	เท่ากับ	.8258
ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร	เท่ากับ	.8696
บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร	เท่ากับ	.9473

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย เพื่อดำเนินการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์พบว่าแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับมีความสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. นำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

4. การทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

5. การทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยใช้ Pearson Product

Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

6. การทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

เพศ - ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

อายุ - ด้านอายุ พบว่า อายุ 21 – 30 ปี มีมากที่สุด มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีน้อยที่สุด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

อาชีพ - ด้านอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีมากที่สุด มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีน้อยที่สุด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา - ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ระดับปวส. / อนุปริญญา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน - ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีมากที่สุด มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ รายได้ 21,001 - 30,000 บาท

มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีน้อยที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค

ด้านประเภทของแชมพูสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคซื้อแชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมดอกอัญชัน มากที่สุด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ซื้อแชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมประดาดิควาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อแชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมมะกรูด มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ซื้อแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ซื้อแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมของตะไคร้หอม มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ ซื้อแชมพูสมุนไพรบอระเพ็ดหรือขิงน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบ และขนาดบรรจุของแชมพูสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคซื้อขวดพลาสติกขนาดกลาง (240 ลบ.ซม.) มากที่สุด มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ซื้อขวดพลาสติกขนาดเล็ก (140 ลบ.ซม.) มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (360 ลบ.ซม.) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ ซื้อขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (360 มล.) น้อยที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคซื้อแชมพูสมุนไพรจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ซื้อแชมพูสมุนไพรจากดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซื้อแชมพูสมุนไพรจากพนักงานจำหน่าย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อแชมพูสมุนไพรจากร้านค้า ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และซื้อแชมพูสมุนไพรจากร้านค้าใกล้บ้าน น้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อแชมพูสมุนไพร พบว่า ตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อแนวโน้มซื้อแชมพูสมุนไพร มากที่สุด มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ เพื่อนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแนวโน้มซื้อแชมพูสมุนไพร มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ญาติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแนวโน้มซื้อแชมพูสมุนไพร มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ สมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแนวโน้มซื้อแชมพูสมุนไพร น้อยที่สุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ด้านสัดส่วนของคุณสมบัติและราคาที่ซื้อ พบว่า สัดส่วนคุณสมบัติของแซมพูสมุนไพรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 50 สูงสุดเท่ากับร้อยละ 95 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.24 สัดส่วนราคาของแซมพูสมุนไพรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 5 สูงสุดเท่ากับร้อยละ 50 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.76 ดังนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแซมพูสมุนไพรโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนคุณสมบัติของแซมพูสมุนไพร มากกว่าราคาของแซมพูสมุนไพร

ด้านการตัดสินใจซื้อแซมพูสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อแซมพูสมุนไพรในระดับซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแซมพูสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแซมพูสมุนไพรในระดับมีแนวโน้มว่าจะบอก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม มีความถี่โดยรวมในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.65 ส่วนด้านความสนใจ มีความถี่โดยรวมในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.76 ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม และ ด้านความสนใจ เป็นรายชื่อได้ ดังนี้

ด้านกิจกรรม ได้แก่

1. ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง ในข้อปลูกต้นไม้ที่เกี่ยวกับสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86
2. ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง ในข้อเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77
3. ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง ในข้อสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71
4. ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง ในข้อเข้าอบรมหลักสูตรความรู้ด้านสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70
5. ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง ในข้อชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับความงามจากสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45
6. ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง ในข้ออ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามจากสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ด้านความสนใจ ได้แก่

1. ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง ในข้อสนใจศึกษาคุณประโยชน์ของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00
2. ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง ในข้อสนใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94
3. ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง ในข้อสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84
4. ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง ในข้อสนใจการอบไอน้ำโดยใช้สมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72
5. ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง ในข้อสนใจไปใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67
6. ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง ในข้อสนใจสมัครเป็นสมาชิกหนังสือสมุนไพรเพื่อความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ตอนที่ 4 ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบนิยมสินค้าไทยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56
2. บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46
3. บุคลิกภาพแบบล้าสมัยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28
4. บุคลิกภาพแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้ามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ตอนที่ 5 ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก คือข้อ 1, ข้อ 2, ข้อ 3, ข้อ 5, ข้อ 7, ข้อ 8, ข้อ 9 และข้อ 10 และส่วนใหญ่ตอบผิด คือข้อ 4 และข้อ 6 ซึ่งสามารถจำแนกความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร เป็นรายข้อได้ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ มีสรรพคุณช่วยขจัดรังแค แก่คันศีรษะ ป้องกันผมร่วง ช่วยทำให้ผมนุ่ม และตกต่ำเป็นเงางาม แสดงให้เห็นว่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตอบผิด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

2. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะกรูด ผลมะกรูดมีน้ำมันหอมระเหย น้ำมันมะกรูดมีรสเปรี้ยวช่วยให้ผมสะอาดเป็นเงางาม ทำให้ผมนุ่ม แก่

คันศีรษะ ป้องกันการเกิดรังแค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ตอบผิด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

3. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมขิง มีสรรพคุณแก้ผมร่วงก่อนวัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ตอบผิด มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

4. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมประคำดีควาย ว่านหางจระเข้ และทองพันชั่ง มีส่วนประกอบสำคัญ Camidopropyl, Sap tree, GermabenII-E มีสรรพคุณช่วยขจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ ขจัดรังแค ชันตุ ป้องกันผมร่วงก่อนวัย ป้องกันผมร่วง เส้นผมแข็งแรง และไม่แตกปลาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบผิด มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ตอบถูก มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

5. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมดอกอัญชัน ใบหมี่ มีส่วนประกอบสำคัญ Gcoeamidopiopyl Betaine, Butterfly Tree, GermabenII-E มีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมให้ชุ่มสลาย ตกต่ำแข็งแรง มีน้ำหนัก ขจัดรังแคแก้อาการคัน เส้นผมจะเป็นประกาย ไม่แตกปลายพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ตอบผิด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

6. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมบอระเพ็ด มีสรรพคุณกระตุ้นการงอกของผม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิด มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ตอบถูก มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

7. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมตะไคร้หอม ทองพันชั่ง มีสรรพคุณแก้คันศีรษะ กำจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ บำรุงรากผมป้องกันผมร่วง ช่วยให้ผมขึ้น และตกต่ำเป็นเงางาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ตอบผิด มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

8. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมส้มป่อย มีสรรพคุณทำให้เส้นผมสะอาด เป็นเงา แก้คันศีรษะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ตอบผิด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

9. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรที่มีสารเคมีเจือปนมากกว่าแชมพูทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ตอบผิด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

10. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอุณหภูมิและแสง ไม่มีผลกระทบต่อความคงตัวหรือการเปลี่ยนแปลงสี และกลิ่นของแชมพูสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ตอบผิด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ด้านระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร ในระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 7 ข้อ) มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร ในระดับสูง (ตอบถูก 8 – 10 ข้อ) มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร ในระดับต่ำ (ตอบถูก 0 – 3 ข้อ) มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร

คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร โดยรวม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ซึ่งสามารถจำแนกคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เป็นรายชื่อได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อทำให้ผมสวยเป็นเงางาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อทำให้เส้นผมมีน้ำหนักและสปริงตัวดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อแชมพูสมุนไพรมีกลิ่นของสมุนไพรตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อแชมพูสมุนไพรไม่ทำลายไขมันตามธรรมชาติของเส้นผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อไม่เกิดอาการระคายเคืองต่อเยื่อตา ผิวหนังอักเสบหรือผมร่วง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46
6. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อแชมพูสมุนไพรเหมาะสมกับทุกสภาพเส้นผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36
7. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อแชมพูกระจายไปทั่วผมและหนังศีรษะได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

8. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อรักษาหนังศีรษะและเส้นผมให้สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

9. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อเนื้อยาของแชมพูสมุนไพรมีความคงตัว (ไม่เหลวเกินไป) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

10. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อสีของแชมพูสมุนไพรเป็นสีธรรมชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม (ไม่มีการแต่งสีขึ้นใหม่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

11. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในข้อหลังสระผมเส้นผมจะลื่นอ่อนนุ่มและยืดหยุ่นตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

12. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในข้อทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะอย่างหมดจด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

13. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในข้อฟองของแชมพูสมุนไพรไม่นุ่มเนียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

14. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในข้อแชมพูสมุนไพรมีฟองมาก และฟองอยู่ได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

15. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในข้อสีของแชมพูสมุนไพรไม่เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

16. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในข้อล้างออกง่ายโดยน้ำธรรมดาหรือน้ำกระด้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

คุณภาพของแชมพูสมุนไพร

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของแชมพูสมุนไพร โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 ซึ่งสามารถจำแนกคุณภาพของแชมพูสมุนไพร เป็นรายชื่อได้ ดังนี้

17. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในข้อแชมพูสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

18. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในข้อแชมพูสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่าๆกับแชมพูทั่ว ๆ ไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าแชมพูสมุนไพร โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 ซึ่งสามารถจำแนกตราสินค้าแชมพูสมุนไพร เป็นรายชื่อได้ ดังนี้

19. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในข้อซื้อตราแชมพูสมุนไพรเซย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

20. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในข้อตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

21. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในข้อแชมพูสมุนไพรมีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร โดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.99 ซึ่งสามารถจำแนกความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร เป็นรายชื่อได้ดังนี้

22. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในข้อมีความหลากหลายของประเภทแชมพูสมุนไพรให้เลือกซื้อ เช่นแชมพูสมุนไพรผสมครีมนวดผม แชมพูสมุนไพรสำหรับผมแห้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

23. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในข้อความหลากหลายของประเภทสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม เช่นดอกอัญชัน มะกรูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.94 ซึ่งสามารถจำแนกบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร เป็นรายชื่อได้ ดังนี้

24. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในข้อมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายขนาด เช่น ขวดเล็ก ขวดกลาง ขวดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

25. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในข้อบรรจุภัณฑ์มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

26. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในข้อบรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกสรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

27. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในข้อบรรจุภัณฑ์แสดงสถานที่ผลิต วันที่ผลิต และวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

28. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในข้อบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบไม่สวยงามล้ำสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

29. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในข้อบรรจุภัณฑ์มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบของแชมพูสมุนไพรชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร และด้านราคาของแชมพูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร และด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร และด้านราคาของแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบล้าสมัย / ตามสมัย แบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร และด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ / อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร และด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร และด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบล้าสมัย / ตามสมัย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา) แบบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ / อนุรักษ์นิยม และแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบล้าสมัย / ตามสมัย แบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า / ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา) และแบบนิยมสินค้า

แชมพูสมุนไพร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้าน
เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของ
แชมพูสมุนไพร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการ
ตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของแชมพู
สมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร มีความสัมพันธ์ต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพู
สมุนไพร และความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.01

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพู
สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพู
สมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของ
แชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร พบว่า โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็น
ด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพของแชมพู
สมุนไพร และตราสินค้าแชมพูสมุนไพร และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับความ
หลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.1 ด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ
แชมพูสมุนไพรในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นทำให้ผม
สวยเป็นเงางาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือประเด็นทำให้เส้นผมมีน้ำหนัก และสปริงตัวดี ซึ่ง
สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
ของ ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย
พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สมุนไพรชนิดหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้
ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัตินี้ที่สำคัญ
ของผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.2 ด้านคุณภาพของแชมพูสมุนไพร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของแชมพูสมุนไพรในระดับในระดับเห็นด้วย ในประเด็นแชมพูสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคนำถึงสินค้าที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูง และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545 : บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 ราคาสินค้าแชมพูสมุนไพร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าของแชมพูสมุนไพรในระดับในระดับเห็นด้วย ในประเด็นซื้อตราแชมพูสมุนไพรเชย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือประเด็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 20) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.4 ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของแชมพูสมุนไพรในระดับไม่แน่ใจ ในประเด็นความหลากหลายของประเภทแชมพูสมุนไพรให้เลือกซื้อ เช่นแชมพูสมุนไพรผสมครีมนวดผม แชมพูสมุนไพรสำหรับผมแห้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือประเด็นความหลากหลายของประเภทสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม เช่นดอกอัญชัน มะกรูด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.5 บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพรในระดับไม่แน่ใจ ในประเด็นมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายขนาด เช่น ขวดเล็ก ขวดกลาง ขวดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือประเด็นบรรจุภัณฑ์มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 20) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็

น่าจะนำไปสู่แรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Objects) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีประเด็นที่น่าสนใจมีปรากฏผล ดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133 - 135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านคุณสมบัติ และด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133 - 135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติ และด้านราคาของแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133 - 135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133 - 135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร และด้านราคาของแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133 - 135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร และด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นแบบแผนที่บุคคลใช้ดำรงชีวิต รวมถึงการใช้เวลา และเงิน ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมที่บุคคลกระทำ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ตลอดจนความคิดเห็น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร จะมีการแสดงออกในรูปของกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ และสมุนไพร และสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler. 2002 : 98) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งสามารถวัดได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) และสอดคล้องกับการจัดรูปแบบการดำรงชีวิตของ SRI (SRI Consulting's Values and Lifestyles : VALS) หรือ (VALS 1) อังโน ชิพแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1991 : 135) ที่กล่าวว่า ผู้ที่ยึดถือตนเองเป็นหลัก (I – Am – Me) คือกลุ่มที่ตนเองเป็นตัวกำหนด (Inner - directed) เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากแรงขับภายใน คือ รูปแบบการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก

2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ทั้งนี้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่งที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจเป็นพิเศษ (Well and Tigert : 1971) อันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เห็นประโยชน์หรือให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเอาใจใส่สุขภาพของตนด้วยวิธีการทางธรรมชาติ ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ และใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้อง

กับ คอทเลอร์ (Kotler. 2002 : 98) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งสามารถวัดได้จาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) และสอดคล้องกับการจัดรูปแบบการดำรงชีวิตของ SRI (SRI Consulting's Values and Lifestyles : VALS) หรือ (VALS 1) อังโน ชิปปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1991 : 135) ที่กล่าวว่า ผู้ที่ยึดถือตนเองเป็นหลัก (I – Am – Me) คือกลุ่มที่ตนเองเป็นตัวกำหนด (Inner - directed) เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากแรงขับภายใน คือ รูปแบบการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก

2.8 บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม และแบบนิยมสินค้าต่างประเทศ / นิยมสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรและด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 77) ที่กล่าวว่า ตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง คือ การที่ผู้บริโภคมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) ได้น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่รู้จักมากคือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) หรือการที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าเป็นคนอย่างไร ซึ่งตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตนเอง (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อทำให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

2.9 บุคลิกภาพแบบล้าสมัย / ตามสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 77) ที่กล่าวว่า ตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง คือ การที่ผู้บริโภคมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) ได้น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่รู้จักมากคือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) หรือการที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าเป็นคนอย่างไร ซึ่งตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตนเอง (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อทำให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

2.10 บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ / อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 77) ที่กล่าวว่า ตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง คือ การที่ผู้บริโภคมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) ได้น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่รู้จักมากคือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) หรือการที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าเป็นคน

อย่างไร ซึ่งตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตนเอง (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อทำให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

2.11 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรน้อย จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร ทำให้ทราบว่าสมุนไพรมีดีนานับประการ แต่ผู้บริโภคอาจไม่ชอบกลิ่นของสมุนไพรจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรลดลง

2.12 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร ด้านราคาของแชมพูสมุนไพร ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สรรค์ ลิลาหงส์จุฑา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยกผล (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสืพันสมุนไพร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแซมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นการจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ควรทำอย่างไร เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแซมพูสมุนไพร คุณภาพของแซมพูสมุนไพร ตราสินค้าแซมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแซมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแซมพูสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของแซมพูสมุนไพร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของแซมพูสมุนไพร เนื่องจากในตลาดผลิตภัณฑ์แซมพูสมุนไพร มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และให้มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งเพื่อมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแซมพูสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าเดิม

3. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแซมพูสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อแซมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมดอกอัญชัน รูปแบบขวดพลาสติกขนาดกลาง (240 ลบ.ซม.) ซื้อแซมพูสมุนไพรจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแซมพูสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจจากตนเอง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแซมพูสมุนไพรโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนคุณสมบัติของแซมพูสมุนไพร มากกว่าราคาของแซมพูสมุนไพร มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแซมพูสมุนไพรแน่นอน และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แน่นอนต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแซมพูสมุนไพร ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ทำการตลาดจึงควรคำนึงถึงเรื่องดังกล่าว โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างเพียงพอวางจำหน่ายตามสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญต่อการผลิตโดยเน้นคุณสมบัติของแซมพูสมุนไพร เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น
3. ศึกษาดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจประเภทแชมพูสมุนไพร เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแชมพูทั่วไปกับแชมพูสมุนไพร เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ว่าแชมพูสมุนไพรอยู่ในระดับไหนในตลาด
5. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นในการบริโภคแชมพูสมุนไพร เพื่อหาจุดแข็ง และจุดอ่อนของสินค้า เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใดหรือไม่ อย่างไร
6. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพรที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง หรือเพศชายเท่านั้น เพื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัยหลักสถิติ พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). พิมพ์ครั้งที่ 11. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542). ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ค.ม (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร
- เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธารารัตน์ ผ่องนรินทร์. (2545). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา. (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธนวรรณ ลีพงษ์กุล. (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

โสภิตสุตา อัดตะสาระ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร*
ต่อตราสินค้า *Herb Variety* กับตราสินค้า *Green - X* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543) *คู่มือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจชุมชน*
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New
Jersey: Prentice Hall, Inc.,

..... (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Assael Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. The United of America.
International Thomson Publishing, 1995.

Churchill, Gilbert A. (1991). *Marketing Research Methodological Foundation*. 5th ed.
Philadelphia : The Dryden Press.

Engel, Jame F., Blackwell, Rogor D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer behavior*.
7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Leslie, Lazar Danuk and Schiffman Leon G. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New
Jersey: Prentice – Hall, Inc.

www.herblpg.com

WWW.talad-samunpri.com

WWW.samunpri.com

www.thaitambon.com

WWW:bma.go.th

www.geocities.com

<http://user.school.net.th>

www.fda.moph.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจด้านแชมพูสมุนไพรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบมาทุกข้อ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ ปวส. / อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือนที่ท่านได้รับในปัจจุบัน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่อไปนี้หรือไม่ก็น้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับคือ

- | | | |
|---|---------|--------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เคย |
| 2 | หมายถึง | นานๆ ครั้ง |
| 3 | หมายถึง | บางครั้ง |
| 4 | หมายถึง | บ่อยครั้ง |
| 5 | หมายถึง | บ่อยครั้งมาก |

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ไม่เคย 1	นาน ๆ ครั้ง 2	บางครั้ง 3	บ่อยครั้ง 4	บ่อยครั้ง มาก 5
กิจกรรม					
1.1 อ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามจากสมุนไพร					
1.2 เลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมสมุนไพร					
1.3 สนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับสมุนไพร					
1.4 ปลุกต้นไม้ที่เกี่ยวกับสมุนไพร					
1.5 ชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับความงามจากสมุนไพร					
1.6 เข้าอบรมหลักสูตรความรู้ด้านสมุนไพร					
ความสนใจ					
2.1 สนใจศึกษาคุณสมบัติประโยชน์ของสมุนไพร					
2.2 สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร					
2.3 สนใจไปใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามสมุนไพร					
2.4 สนใจการอบไอน้ำโดยใช้สมุนไพร					
2.5 สนใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพร					
2.6 สนใจสมัครเป็นสมาชิกหนังสือสมุนไพรเพื่อความงาม					

ตอนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ____ ที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

โปรดพิจารณาว่าบุคลิกภาพของท่านมีลักษณะใด ดังต่อไปนี้

1.1	ล้าสมัย	____: ____: ____: ____: 1 2 3 4	ตามสมัย
1.2	ยึดภาพพจน์ของตราสินค้า	____: ____: ____: ____: 1 2 3 4	ยึดความประหยัด (คุ้มค่ากับราคา)
1.3	แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ	____: ____: ____: ____: 1 2 3 4	อนุรักษ์นิยม
1.4	นิยมสินค้าต่างประเทศ	____: ____: ____: ____: 1 2 3 4	นิยมสินค้าไทย

ตอนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุด

1. โปรดพิจารณาว่าความรู้ความเข้าใจของท่านเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรในเรื่องต่อไปนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร		ใช่	ไม่ใช่
1.1	แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ มีสรรพคุณช่วยขจัดรังแค แก้คันศีรษะ ป้องกันผมร่วง ช่วยทำให้ผมนุ่ม และตกต่ำเป็นเงางาม		
1.2	แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมมะกรูด ผลมะกรูดมีน้ำมันหอมระเหย น้ำมันมะกรูดมีรสเปรี้ยวช่วยให้ผมสะอาดเป็นเงางาม ทำให้ผมนุ่ม แก้คันศีรษะ ป้องกันการเกิดรังแค		
1.3	แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมขิง มีสรรพคุณแก้ผมหงอกก่อนวัย		
1.4	แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมประคำดีควาย ว่านหางจระเข้ และทองพันชั่ง มีส่วนประกอบสำคัญ Camidopropyl, Sap tree, GermabenII-E มีสรรพคุณช่วยขจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ ขจัดรังแค ชันตุ ป้องกันผมหงอกก่อนวัย ป้องกันผมร่วง เส้นผมแข็งแรง และไม่แตกปลาย		
1.5	แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมดอกอัญชัน ใบหมี มีส่วนประกอบสำคัญ Gcoeamidopiopyl Betaine, Butterfly Tree, GermabenII-E มีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย ตกต่ำแข็งแรง มีน้ำหนัก ขจัดรังแคแก้อาการคัน เส้นผมจะเป็นประกาย ไม่แตกปลาย		
1.6	แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมบอระเพ็ด มีสรรพคุณกระตุ้นการงอกของผม		
1.7	แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมตะไคร้หอม ทองพันชั่ง มีสรรพคุณแก้คันศีรษะ กำจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ บำรุงรากผมป้องกันผมร่วง ช่วยให้ผมนุ่ม และตกต่ำเป็นเงางาม		
1.8	แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมส้มป่อย มีสรรพคุณทำให้เส้นผมสะอาด เป็นเงา แก้คันศีรษะ		
1.9	แชมพูสมุนไพรมีสารเคมีเจือปนมากกว่าแชมพูทั่วไป		
1.10	อุณหภูมิและแสง ไม่มีผลกระทบต่อความคงตัวหรือการเปลี่ยนแปลงสี และกลิ่นของแชมพูสมุนไพร		

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร
คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
 หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร						
1.1	ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะอย่าง หมดจด					
1.2	หลังสระผมเส้นผมจะลื่นอ่อนนุ่มและยืดหยุ่นตัว ได้					
1.3	ล้างออกง่ายโดยน้ำธรรมดาหรือน้ำกระด้าง					
1.4	ไม่เกิดความระคายเคืองต่อเยื่อぶตา ผิวหนัง อักเสบหรือผมหงอก					
1.5	แชมพูกระจายไปทั่วผมและหนังศีรษะได้ง่าย					
1.6	แชมพูสมุนไพรทำลายไขมันตามธรรมชาติของ เส้นผม					
1.7	ทำให้ผมสวยเป็นเงางาม					
1.8	ทำให้เส้นผมมีน้ำหนัก และสปริงตัวดี					
1.9	รักษาหนังศีรษะและเส้นผมให้สะอาด					
1.10	แชมพูสมุนไพรไม่เหมาะสมกับทุกสภาพเส้น ผม					
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ยิ่ง 1	2	3	4	ยิ่ง 5
1.11	สีของแชมพูสมุนไพรเป็นสีธรรมชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม (ไม่มีการแต่งสีขึ้นใหม่)					
1.12	สีของแชมพูสมุนไพรไม่เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ					
1.13	แชมพูสมุนไพรมีฟองมาก และฟองอยู่ได้นาน					
1.14	ฟองของแชมพูสมุนไพรไม่นุ่มเนียน					
1.15	เนื้อยาของแชมพูสมุนไพรมีความคงตัว (ไม่เหลวเกินไป)					
1.16	แชมพูสมุนไพรมีกลิ่นของสมุนไพรตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม					
คุณภาพของแชมพูสมุนไพร						
1.17	แชมพูสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่ากับแชมพูทั่วไป					
1.18	แชมพูสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา					
ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร						
1.19	ตรายี่ห้อไม่มีชื่อเสียง					
1.20	ชื่อตราแชมพูสมุนไพรเชย					
1.21	แชมพูสมุนไพรมีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร						
1.22	ไม่มีความหลากหลายของประเภทแชมพูสมุนไพรให้เลือกซื้อ เช่นแชมพูสมุนไพรผสมครีมนวดผผ แชมพูสมุนไพรสำหรับผมแห้ง					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
1.23 ความหลากหลายของประเภทสมุนไพรที่ใช้ เป็นส่วนผสม เช่นดอกอัญชัน มะกรูด					
บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร					
1.24 บรรจุภัณฑ์แสดงสถานที่ผลิต วันที่ผลิต และ วันหมดอายุ					
1.25 บรรจุภัณฑ์มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมี เครื่องหมาย ออย. กำกับ					
1.26 บรรจุภัณฑ์มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบ ของแชมพูสมุนไพรชัดเจน					
1.27 บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกสรรพคุณของสมุนไพร ที่ใช้เป็นส่วนผสมชัดเจน					
1.28 มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายขนาด เช่น ขวดเล็ก ขวดกลาง ขวดใหญ่					
1.29 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบไม่สวยงาม ล้าสมัย					

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับ
ท่านในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

1. ท่านคิดว่าแนวโน้มที่ท่านจะซื้อแชมพูสมุนไพรประเภทใดในครั้งต่อไปมากที่สุด

- ☐ แชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมมะกรูด
- ☐ แชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมดอกอัญชัน
- ☐ แชมพูสมุนไพรที่ส่วนผสมประดาดิควาย
- ☐ แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้
- ☐ แชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมของตะไคร้หอม
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ในอนาคตท่านจะซื้อแชมพูสมุนไพรโดยพิจารณารูปแบบ และขนาดใดมากที่สุด

- ☐ ขวดพลาสติกขนาดเล็ก (140 ลบ.ซม.)
- ☐ ขวดพลาสติกขนาดกลาง (240 ลบ.ซม.)
- ☐ ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (360 ลบ.ซม.)
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านจะซื้อแชมพูสมุนไพรจากสถานที่หรือช่องทางใดในครั้งต่อไปมากที่สุด

- ☐ ร้านค้าใกล้บ้าน
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซี
- ☐ พนักงานจำหน่าย
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรมากที่สุด

- ☐ สมาชิกในครอบครัว
- ☐ ญาติ
- ☐ เพื่อน
- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. เกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรต่อไปนี้คิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

คุณค่า(คุณสมบัติ)ของแชมพูสมุนไพร	_____	คะแนน
ราคา	_____	คะแนน
รวม	100	คะแนน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ____ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

6. แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

คำชี้แจง (1= ไม่ซื้อแน่นอน 2 = มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ 3 = ไม่แน่ใจ 4 = มีแนวโน้มว่าจะซื้อ 5 = ซื้อแน่นอน)

ไม่ซื้อแน่นอน ____: ____: ____: ____: ____: ซื้อแน่นอน

1 2 3 4 5

7. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูสมุนไพร

คำชี้แจง (1= ไม่บอกแน่นอน 2 = มีแนวโน้มว่าจะไม่บอก 3 = ไม่แน่ใจ 4 = มีแนวโน้มว่าจะบอก 5 = บอกแน่นอน)

ไม่บอกแน่นอน ____: ____: ____: ____: ____: บอกแน่นอน
 1 2 3 4 5

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาว อัมพร จงสกุล Miss. Ampond Jongsakul
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี บริษัท ดีลอยท์ ทูช โรมัทสு ไชยยศ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2516	ประถมศึกษา โรงเรียนภาษานุสรณ์ บางแค
พ.ศ. 2522	มัธยมศึกษา โรงเรียนวัดจันทร์ประดิษฐาราม วิทยาคม
พ.ศ. 2528	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง