



พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม  
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย

นางสาวรัญญา จงกลกิจวรชัย

นางสาววิภาพร จุลโพธิ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม  
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมกรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัย  
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาววิญญา จงกลกิจวรชัย และนางสาววิภา  
พร จุลโพธิ์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาทางธุรกิจ ตาม  
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ .....เดือน .....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร) ระดับปริญญาตรี

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทน์ หอมสุต)

..... / ..... / .....

12500101, 12500108 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค/การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

วรรณญา จงกลกิจวรชัย และ วิภาพร จุลโพธิ์ : พฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 57 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยวิธีการเก็บแบบสอบถาม สอบถามข้อมูลทั่วไป และคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการวิจัย พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ใช้ง่าย สีสิดทันทน และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การให้ความสำคัญราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก ทันสมัย ดึงดูดน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สีไม่ตรงตามที่ฉลากกำหนดไว้ ไม่มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน และไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ ทำให้ขาดข้อมูลที่ต้องการ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร ที่คอยให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางตลอดการทำวิจัย รวมทั้งช่วยพิจารณาแก้ไขข้อบกพร่อง จนการทำวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์ อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา และอาจารย์เกตุดี สมบูรณ์ทวี ที่กรุณาตรวจสอบ และแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่กรุณาสอนและแนะนำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการประมวลผลข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ของคณะผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนในการศึกษางานวิจัยทั้งในด้านเวลา ค่าใช้จ่ายสนับสนุน และให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดการทำงานวิจัย จนเกิดเป็นงานวิจัยที่สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา และรุ่นน้องทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
<b>บทที่</b>	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	4
2    เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	5
ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	5
การทดสอบการแพ้.....	7
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
พฤติกรรมการใช้.....	13
ผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ.....	13
กระบวนการตัดสินใจ.....	14
ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	15
ส่วนประสมทางการตลาด.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	24
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	27
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	33
ตอนที่ 4 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	41
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	42
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	50
แบบสอบถาม.....	51
ประวัติผู้วิจัย.....	56

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	21
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ.....	25
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	25
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามคณะวิชา.....	25
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	26
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผมที่ใช้.....	27
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามตราหือของผลิตภัณฑ์.....	27
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อและใช้ บริการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	28
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	29
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	30
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	31
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม.....	31
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	32
14	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	33
15	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	35
16	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	37
17	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาด.....	39



ตารางที่

หน้า

18	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	41
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	----



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เพื่อต้องการปกปิดผมขาว เสริมสร้างความมั่นใจ และเพื่อบุคลิกภาพที่ดี แต่ปัจจุบันแนวโน้มการเปลี่ยนสีผมส่วนมากจะเป็นไปตามแฟชั่นสมัยนิยม ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้มีการพัฒนาให้มีเฉดสีที่หลากหลาย รวมถึงพัฒนาสูตรและส่วนผสมที่มีคุณภาพและปลอดภัย ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เริ่มต้นตัวมา นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากมีโอกาสที่ร่างกายจะเกิดอาการแพ้ น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบทั้งหมด ประกอบกับกระแสนิยมแฟชั่นดารา นักร้อง ชูปั่น เกาหลี ได้มีผลอย่างมากต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเสื้อผ้า การ แต่งหน้า และทำผม ควบคู่กัน ซึ่งในปัจจุบันแฟชั่นทรงผมและสีผมเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยมี ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมออกสู่ตลาดหลากหลายตราหือ และหลากหลายโทนสีให้เลือก ส่งผลให้ ตลาดนี้มีแนวโน้มแข่งขันสูงขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ 2552)

ปัจจุบันแนวโน้มตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีอัตราการเติบโตขึ้น โดยแต่ละปี ตลาดจะมีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่าปีละ 5-8% และยังมีแนวโน้มที่ตลาดจะมีอัตราการเจริญเติบโตที่ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่าตลาดจะมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท โดยเพิ่มจากปีที่ผ่านมาซึ่งมี มูลค่า 2,100 ล้านบาท (โฆเซดี เดซอร์ซูธรี 2546) จากตลาดที่มีการขยายตัวทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์เส้นผมต่างเร่งสร้างกลยุทธ์ที่กระตุ้นยอดขายที่จะได้จากลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การ เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าในเรื่องของ เฉดสี การบำรุงรักษาเส้นผม และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การแข่งขันนอกจากการปรับใน เรื่องของวัตถุดิบ และส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติแล้ว ยังมีการปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับทุกสภาพ เส้นผมที่แตกต่างกันออกไป และเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เน้นแฟชั่นหรือกระแสนิยม จากต่างประเทศ

สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคมักไ้ร่ตรงในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตจึง ให้ความสำคัญในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับสภาพเส้นผมของคนไทย/เอเชีย ประกอบกับให้โทนสีที่ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับกระแสแฟชั่น ราคาไม่สูงจนเกินไป ที่สำคัญผลิตภัณฑ์ต้องไม่ก่อให้เกิด

เกิดผลเสียต่อเส้นผมและหนังศีรษะ โดยเลือกใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ส่วนการทำการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ มีการวางแผนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์/โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสแฟชั่นให้ตลาดตื่นตัวตลอดเวลา

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นวัยรุ่นสมัยใหม่ที่มีความสนใจในเรื่องของแฟชั่น และกระแสนิยมต่างๆ ซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมในการเปลี่ยนสีผมของนักศึกษาที่มีสีสันท่างต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในปัจจุบันนี้ที่มีให้เลือกหลายตราสินค้าหลายสี หลายประเภท ซึ่งปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีส่วนทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน อาจเป็นผลจากการได้รับแรงกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก เพราะการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคนั้นย่อมส่งผลต่อยอดขายของสินค้าโดยตรง เพื่อจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ การได้จัดทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับสินค้าสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

เนื่องจากตลาดในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ยังมีแนวโน้มเติบโตได้ ผู้ผลิตสามารถเข้าสู่ตลาดนี้ได้ง่าย เพราะเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา และยังไม่ยึดติดกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก แต่ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ที่แปลกตาเพื่อดึงดูดความสนใจโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ รวมถึงการคงไว้ซึ่งระดับคุณภาพของสินค้า เนื่องด้วยปัจจุบันกระแสนิยมด้านการเสริมความงาม มักเป็นที่แพร่หลายได้ง่ายแบบปากต่อปากของผู้บริโภค และต้องยอมรับว่าได้พัฒนาเข้าสู่การถ่ายทอดประสบการณ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ที่สามารถสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาไม่แพงมักกลายเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างรวดเร็ว (เสาวณี วิสวะ โยธานันท์ 2552) จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม จากการสำรวจพบว่าบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ต้องการลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นสมัยใหม่ ผู้ศึกษาจึงเลือกผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตประชากร ประชากรในการศึกษานี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยใช้วิธีเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจาก นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยกระจายช่วงเวลาในการเก็บ แบบสอบถามให้ครอบคลุมช่วงเวลากลางวัน และช่วงค่ำ

ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา ใช้ระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่ มิถุนายน-มกราคม 2553

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

#### ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- สถานที่จัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

#### ตัวแปรตาม

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แบ่งเป็น ประเภท ตราयीหือ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทางธุรกิจผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**พฤติกรรมกรบรีโกล** หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้ ตราสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกใช้

**ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม** หมายถึง สารเคมีสำเร็จที่มีคุณสมบัติเคลือบสีผม เปลี่ยนสีผม เป็นสีต่างๆ ตามความต้องการ

**ผู้บริโภค** หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีเนื้อหาตามลำดับดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

สีธรรมชาติของ เส้นผม เกิดขึ้นเนื่องจาก เม็ดสี (เมลานิน) ซึ่งส่วนมากอยู่ในส่วนกลางของ เส้นผม การวิเคราะห์วิจัยทางวิทยาศาสตร์ ถึงสีของเส้นผมจำนวนมากมาได้พบว่ามีเม็ดสีตามธรรมชาติต่างกันอยู่เพียง 4 ชนิดเท่านั้น นั่นคือ ดำ,น้ำตาล,เหลือง,แดง เม็ดสีทั้ง 4 ชนิด จะผสมกันแล้ว ปรากฏขึ้นเป็นสีของเส้นผม

สีดำ ผมสีดำส่วนมากเป็นการผสมของเม็ดสีดำและน้ำตาล เส้นผมของชาวเอเชียถูกยกเป็นตัวอย่างหนึ่งของผมดำแท้ในกรณีเช่นนี้ สีดำเป็นเม็ดสีผมที่มีลักษณะเด่น

สีน้ำตาล จากสีผสมธรรมชาติ สีน้ำตาลส่วนใหญ่พบในเส้นผมของหญิงผิวคล้ำ ส่วนผสมของเม็ดสีน้ำตาลและดำทำให้ผมเป็นสีน้ำตาลเข้ม

สีเหลือง ผมบลอนด์ธรรมชาติ ประกอบด้วยเม็ดสีเหลืองในส่วนผสมกับสีน้ำตาลและแดงในจำนวนต่างกัน สีเหลืองนี้เป็นลำดับสีที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุดในการย้อมผม

สีแดง เม็ดสีแดงมักพบบ่อๆ พร้อมกับเม็ดสีดำ ซึ่งให้ลำดับสีน้ำตาลปนแดงที่น่าดูมาก

#### ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

น้ำยาเปลี่ยนสีผม หรือยาย้อมผมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามความคงทน ของสีผมที่เปลี่ยน ได้แก่ ยาย้อมผมชนิดชั่วคราว กึ่งถาวร และถาวร

ยาย้อมผมชนิดชั่วคราว มีโมเลกุลขนาดเล็ก สีจึงเคลือบบนชั้นนอกของเส้นผมเท่านั้น ล้างออกได้ง่าย หลังจากสระผม ด้วยแชมพูครั้งแรก ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมชนิดนี้ มักเป็นแบบ

พร้อมใช้ไม่ต้องผสมเอง ให้ง่ายมาก มักเป็นเฉดเมสสี มีจำหน่ายในรูปแบบคัลเลอร์ รินส์ (Color Rinse) สามารถทา หรือพ่นบนผมที่แห้ง ชโลมหรือทาทิ้งไว้ประมาณ 2-5 นาทีและล้างออก เช่นเดียวกับรูปแบบสเปรย์ (Color Sprays)

คัลเลอร์ รินส์ (Color Rinse) มีหลักการใช้โดยสระผม แล้วซับน้ำให้แห้ง ทาคัลเลอร์ รินส์ลงบนเส้นผม อาจเริ่มจากผมบริเวณท้ายทอย หวี หรือเปรงให้ทั่ว ไม่ต้องล้างออกหรืออาจทิ้งไว้ประมาณ 2 - 5 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำอุ่น ซึ่งทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามวิธีใช้ของแต่ละตำรับ

ดินสอทาสีผม (Hair Crayons) ใช้สำหรับปกปิดเส้นผมที่เริ่มหงอก หรือ ตกแต่งผมที่งอกออกมาใหม่ หลังการย้อม วิธีการใช้ทำโดยให้ปลายของแท่งดินสอนี้เปียกน้ำแล้วทาตลอดบนเส้นผมหงอกเริ่มตั้งแต่หนังศีรษะ เนื่องจากดินสอทาสีผมประกอบด้วยไขมัน ดังนั้นการย้อมผมครั้งต่อไปต้องแน่ใจว่าล้างเอาไขมันออกจากเส้นผมหมดสิ้น

สีพ่นสำหรับผม (Color Sprays) มักบรรจุในกระป๋องฉีดพ่น มีสีเงิน สีทอง และสีอื่นๆ ไว้สำหรับใช้ในกรณีพิเศษ

ยาย้อมผมชนิดกึ่งถาวร มีโมเลกุลขนาดเล็ก สีจึงเคลือบบนชั้นนอก และกลางของเส้นผม แต่ไม่ซึมลึกถึงโปรตีน ของเส้นผม อันจะมีผลเปลี่ยนสีผมเดิม ตามธรรมชาติได้ ยาย้อมผมกึ่งถาวรจึงติดคงทน ในการสระผมอยู่ประมาณ 6-8 ครั้ง มีจำหน่ายในรูปแบบแชมพูสระผม แวกซ์ โลชั่น โฟมย้อมสี ทั้งนี้วิธีใช้ก็แตกต่างกัน ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

ยาย้อมผมชนิดถาวร ไม่สามารถล้างออกได้ด้วยการสระผม สีจะติดคงทนและไม่ซีดจางง่าย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการย้อมผมขาว แบ่งประเภทหลักๆ ออกเป็น 2 ชนิดคือ

1. ยาเคลือบผม (Coating Tints) เช่น สมุนไพรย้อมผม (Vegetable Dyes) เปลี่ยนสีผมด้วยการเคลือบเฉพาะ บนชั้นนอก ของเส้นผม แต่ไม่ทำลายโครงสร้างของเส้นผม ได้มาจากการสกัดของสมุนไพรตามธรรมชาติ เช่น เฮนนา ซึ่งจะให้สีแดงอมส้ม หรือน้ำตาล และดอกคาโมมายด์ ที่ให้สีทอง

1.1 สมุนไพรย้อมผม (Vegetable Dyes) สีจะเคลือบติดบนเส้นผมคงทน โดยมีผลต่อชั้นนอกสุดของเส้นผม แต่ไม่เปลี่ยนโครงสร้างของเส้นผม ได้แก่ ยาย้อมผมที่มีส่วนผสมของใบจากต้นเฮนนาให้สีทอง และสีแดง

1.2 เกลือโลหะย้อมผม (Metallic Dyes) ได้แก่ ยาเคลือบผมที่ส่วนประกอบของตะกั่วอะซีเตต เชื่อว่าเกิดปฏิกิริยาระหว่างตะกั่ว อะซีเตตและซัลเฟอร์ในเคราตินทำให้เกิดตะกั่วซัลไฟด์เคลือบติดบนเส้นผม ต้องทาทิ้งไว้ เพื่อให้ได้สีตามต้องการ

1.3 สีผสม (Compounds dyes) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรย้อมผม และเกลือโลหะย้อมผม

2. ยาย้อมผมชนิดซึมสู่เส้นผม เป็นน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่คนส่วนใหญ่คุ้นตากัน ภายในกล่องประกอบด้วยน้ำยา 2 ขวด คือ สีออกซิเดชั่นและน้ำยาโกรก หรือไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์

ขวดที่ 1 อาจเป็นของเหลวหรือครีม มีสารออกฤทธิ์สำคัญ คือ สีออกซิเดชั่น หรือที่เรียกว่าสีพารา อยู่ในสถานะต่าง ซึ่งโดยมากใช้แอมโมเนียความเป็นกรด - ด่าง ประมาณ 8-11 ด่างจะช่วยให้ส่วนชั้นนอกของเส้นผมบวม และพองขึ้นมาก ทำให้สีซึมเข้าไปอยู่ในเส้นผม แต่หากเป็นด่างมากจะเป็นอันตรายต่อเส้นผม เพราะด่างสามารถละลายส่วนชั้นนอกของเส้นผมบางส่วน ทำให้เส้นผมแลดูหยาบกระด้าง นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมของสารลดแรงตึงผิว เพื่อช่วยสีซึมผมซึมเข้าไปในเส้นผมได้ดี และอาจประกอบด้วยสารที่ทำให้ขึ้นเพื่อป้องกันสีซึมผมไหลออกจากเส้นผม เป็นต้น สีออกซิเดชั่น ที่นิยมใช้ในยาย้อมผมในตลาดเมืองไทย คือ พาราฟินีรีนไดอะมินและพาราโทลูอินไดอะมิน

ขวดที่ 2 เรียกกันทั่วไปว่า น้ำยาโกรก นิยมใช้ ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ 6% ซึ่งผลิตเป็นสองแบบ คือ ชนิดของเหลวใส และชนิดที่เป็นครีม โดยการเติมสารที่ช่วยให้ขึ้น สารช่วยปรับสภาพเส้นผมและกรด เป็นต้น ในส่วนของการย้อมผม ต้องผสมน้ำยาขวดที่ 1 และขวดที่ 2 ทันทีก่อนใช้ย้อมผม เมื่อผสมกันไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์จะปล่อยออกซิเจนอิสระ ซึ่งจะออกซิไดส์สีพาราทำให้เกิดสีย้อมติดกับผม

ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ซึ่งเข้มข้นมากกว่า 6% จะทำให้ผมแห้งและทำลายเส้นผมอาจทำให้ระคายเคืองหนังศีรษะ แต่ถ้าความเข้มข้นน้อยกว่า 6% จะอ่อนเกินไปไม่สามารถออกซิไดส์สีพาราอย่างมีประสิทธิภาพ

### การทดสอบการแพ้

การย้อมผมด้วยยาย้อมผมชนิดกึ่งถาวร และยาย้อมผมชนิดซึมเข้าในเส้นผม ต้องทำการทดสอบการแพ้ก่อนย้อม เนื่องจากยาย้อมผมทำให้เกิดอาการแพ้ได้มากและการแพ้ที่ไม่สามารถทำนายล่วงหน้าได้ บางครั้งคนซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่างมานานเป็นปีแล้วจึงเกิดอาการแพ้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประเทศสหรัฐอเมริกาได้แนะนำวิธีการทดสอบการแพ้ที่ผิวหนังก่อนการย้อมดังนี้

1. ทดสอบการแพ้ทุกครั้งก่อนย้อมผม
2. แบ่งยาย้อมที่จะใช้ย้อม สำหรับนำมาทดสอบ
3. ยาย้อมผมที่จะใช้ทดสอบต้องผสม และเตรียมโดยวิธีเดียวกับที่จะใช้ย้อมจริง ตามคำแนะนำวิธีใช้
4. ใช้แปรงขนอูฐ หรือ สำลีพันปลายไม้ จุ่มยาย้อมที่เตรียมไว้ทาบริเวณผิวหนังหลังใบหู



และบริเวณหนังศีรษะเป็นแถบกว้างไม่น้อยกว่า 1/4 นิ้ว และ ขาวไม่น้อยกว่าครึ่งนิ้ว

5. ทิ้งไว้โดยไม่ต้องปิด และไม่รบกวนบริเวณนั้นโดยการหิว ใส่มวก/ใส่แว่นตา หรือ สิ่งอื่นเป็นเวลานาน 24-48 ชั่วโมง หลังจากทา

6. ถ้ามีรอยสีแดง รอยไหม้ คัน ปริ (small blisters) หรือ พุพอง เกิดขึ้นที่บนบริเวณนั้น ภายใน 24 ชั่วโมง แสดงว่ามีอาการแพ้ไม่ควรขัดข้อมด้วยยาขัดข้อมนั้น (วิกิพีเดียสารานุกรมไทย 2552)

### พฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณา จาตุรงคกุล (2550 : 5) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย – Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

Schiffman and Kanuk (1997 : 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้กระทำการ”

ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องตั้งคำถามว่า ทำไมผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการชนิดนั้นๆ การศึกษาถึงสาเหตุหรือข้อจูงใจในการบริโภค อาจจะนำมาซึ่งคำตอบที่ต้องการ สาเหตุหรือข้อจูงใจในการซื้อ (พิชญ จงสถิตวัฒนา 2544 : 105) สามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่

#### 1. ข้อจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)

- 1.1 การบำบัดความต้องการของประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Satisfaction of senses)
- 1.2 ความกลัว (Fear)
- 1.3 การพักผ่อนและพักผ่อน (Rest & Recreation)
- 1.4 ความปรารถนาในด้านศักดิ์ศรี (Prestige)
- 1.5 การสังคม (Sociability)

## 2. ขอบใจด้านเหตุผล (Economic Motives)

- 2.1 ความสะดวกสบายในการใช้ (Handiness)
- 2.2 ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 2.3 ความเชื่อถือในคุณภาพ (Dependability)
- 2.4 ความทนทาน (Durability)
- 2.5 ความประหยัดในการใช้ (Economic)

### ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในที่นี้จะพิจารณาในแง่ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดได้เข้าใจในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. **เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม** ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าสังคมมนุษย์ก็คือตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งและอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นด้วย การที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้สามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม กลไกของสังคมและทำให้สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในสังคม ซึ่งในแต่ละคนและแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนสามารถให้สิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. **ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน** ด้วยเหตุที่สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อมกับตัวผู้บริโภคเองก็มีการเปลี่ยนแปลงกลไกในด้านจิตวิทยาและทางกายภาพด้วย เช่น ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น โดยมีการทดลองใช้ จนอาจมีการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น หน้าที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดก็คือ จำเป็น ต้องมีความรู้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และคาดการณ์ความต้องการและแนวโน้มการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้งเพียงพอ การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ การซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

3. **ทำให้สามารถแสวงหา พัฒนาและขยายตลาด** การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สุดสิ้นเพียงที่ได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียวหนึ่งแก่ตลาดเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่นๆ ที่ยังมิได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่

จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้วย การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้น ๆ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้ตอบสนองได้

**4. ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ ๆ**  
 ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดควรต้องติดตามความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ และหาหนทางโดยแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีอยู่ในตลาด นักการตลาดอาจต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์เดิมไปก่อนหากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองความต้องการได้ในเวลาขณะนั้น เช่น อาจใช้การปรับราคาผลิตภัณฑ์เดิมลง การใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ แนะนำคุณประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์เดิมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นต้น

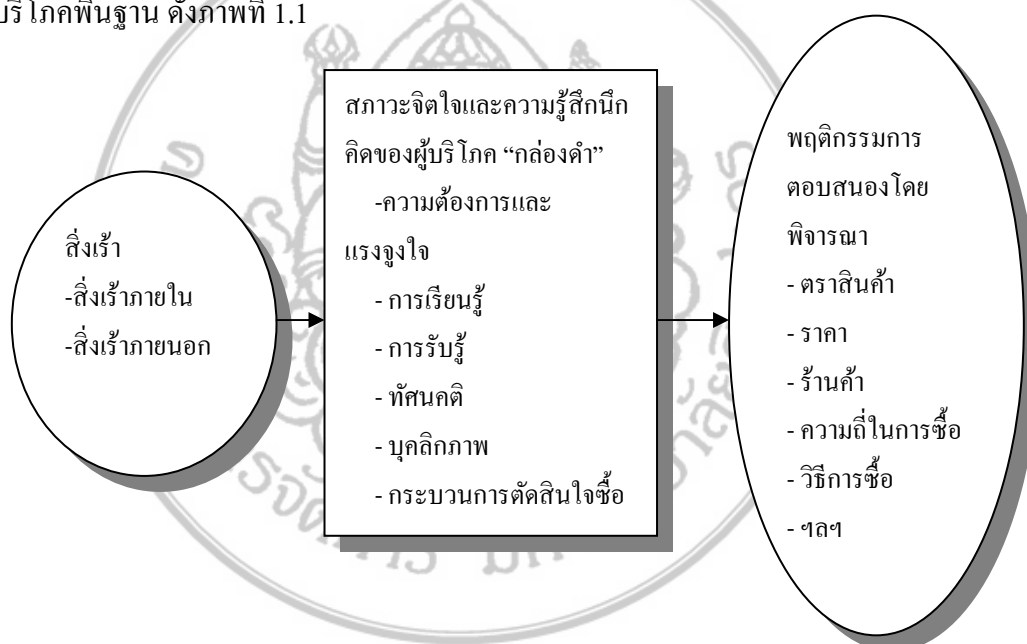
**5. ทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะ** โดยปกติเข้าใจกันว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการในระดับจุลภาคหรือระดับหน่วยธุรกิจเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้ว การศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ขยายประโยชน์มากขึ้นเป็นระดับมหภาค หรือระดับสังคม กล่าวคือ ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคถูกใช้เป็นดัชนีเบื้องต้นในการพิจารณาให้บริการแก่ประชาชนซึ่งอาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ซึ่งเรียกว่า นโยบายสาธารณะ และโดยปกติการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดมักไม่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะโดยตรง แต่สามารถทำให้การตลาดเชื่อมโยงกับนโยบายสาธารณะได้ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกลาง เช่น ความเข้าใจในความต้องการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของบุคคลและกิจการที่อาจเกิดจากอัคคีภัย ซึ่งจะยังความเสียหายอย่างมากแก่บุคคลและส่วนรวม ในขณะที่กิจการก็ต้องการตอบสนองความต้องการนี้ รัฐเองก็ต้องการสนองตอบ เพราะหากเกิดอัคคีภัยขึ้น รัฐอาจต้องรับภาระรับผิดชอบในความเสียหายและสงเคราะห์ผู้ประสบภัย ด้วยการประสานความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ความต้องการของรัฐ และความต้องการของกิจการ ทำให้มีการเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไฟฟ้าฉุกเฉินแก่ชุมชนหนึ่งๆขึ้นซึ่งก็เป็นแนวทางของการตอบสนองความต้องการในลักษณะนโยบายสาธารณะได้ประการหนึ่ง

การศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอย่างถ่องแท้ จะช่วยทำให้นักการตลาดช่นระยะเวลาในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และทำให้เขาสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเข้า

ถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนักการตลาดสามารถทุ่มเทความพยายามทางการตลาดให้คุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคตอบสนอง ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ มีความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อที่น่าพอใจอย่างต่อเนื่องในที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 33-36)

### รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับและมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคพื้นฐาน ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน ระดับปริญญาตรี

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), 15.

ภาพที่ 1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้เรียนรู้หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวะการณ์ใดสภาวะการณ์หนึ่ง ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ

**1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus)** คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษาพบว่ายิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลง ทั้งนี้ เพราะกรอบและเงื่อนไขทางสังคมมักจะเป็นสิ่งกำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรม การตอบสนองมากขึ้น

**1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus)** คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้ มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี สภาวะการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคตามสภาวะแวดล้อมนั้น

**2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ” (Black Box)** โดยปกติแล้วผู้บริหารการตลาด และนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนทุก ๆ อย่างว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งเปรียบเทียบจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่องซึ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัดคือมีสีดำ แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจหรือเปิดกล่องดำนี้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

**3. พฤติกรรมการตอบสนอง** เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณ เลือกราคาสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังข้างต้น เพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

### พฤติกรรมในการใช้

การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้ เช่น ใครเป็นคนใช้ผลิตภัณฑ์ ใช้อย่างไร ใช้เมื่อไร ใช้ที่ไหน ความสำคัญในการศึกษา และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้ที่มีต่อนักการตลาด คือ ทำให้สามารถผลิตสินค้าให้ถูกต้องกับการใช้ เช่น ติดไฟให้เห็นถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดที่ใช้ในเวลา กลางคืน

## พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. **บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man)** เป็นทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. **บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man)** หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

2.1 **Attention** ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก

2.2 **Interest** จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม

2.3 **Desire** ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเกินไป

2.4 **Action** จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. **บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man)** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วย

ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

**4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man)** หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นวายนี้เกิดได้จากหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes)

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้

**1. การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ** ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรก็ตามมักจะมีการเริ่มต้นจากการรับรู้ของผู้ซื้อการรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว การกระหาย หรือแรงกระตุ้น จากภายนอก เช่น การโฆษณาเพื่อนฝูง

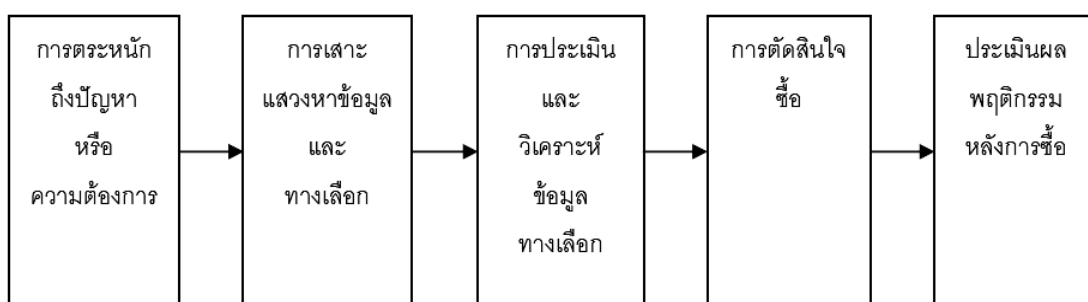
**2. การแสวงหาข้อมูล** เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการรับรู้ว่าคุณต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการจะซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาจจะได้จากงานโฆษณา ร้านค้า บุคคลใกล้ชิด สื่อประเภทต่าง ๆ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้า อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะมีข้อมูลของสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อ เพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบในขั้นตอนต่อไป

**3. การประเมินผลทางเลือก** เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่จะถูกดำเนินการต่อไป

**4. การตัดสินใจซื้อ** ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย หากจำเป็น และท้ายที่สุดของขั้นตอนนี้คือการได้เป็นเจ้าของสินค้าอย่างสมบูรณ์

**5. การประเมินผลหลังการใช้** เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผล

การใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าชิ้นนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นด้วย จำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา 2544 : 56-57)



ภาพที่ 2 รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2550), 46.

### ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงกกุล และดลยา จาตุรงกกุล (2550 : 23-24) ได้แบ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้หลายอย่าง การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

#### 1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด (Marketing Stimuli)

ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือ 4P's

#### 2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน

กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

#### 3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความ

แตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

#### 4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึง

ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



## ส่วนประสมทางการตลาด

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้งผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่กิจการ

นำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดต่อใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วยตราสินค้า (Brand) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้ซื้อก็มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

**1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง** โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

**1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ** นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ (สุดาพร กุณทลบุตร 2549 : 133)

**2. ราคา (Price)** ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆ ดังนี้

**2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า** คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

**2.2 กำหนดราคาตามตลาด** คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่กำหนดไว้ แล้วหาทางลดต้นทุนลง

**2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร** วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

**3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)** คือ การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545 : 94)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งจำเป็นต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Philip Kotler 2003 : 16, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 53)

### นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประกอบด้วยนักศึกษา คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการและนักศึกษาคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร มีจำนวนทั้งหมด 4,542 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร 2553)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 368 คน เป็นนักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร 72 คน นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ 243 คน และนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร 53 คน โดยนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป คือ นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย มีความสะอาดตา โดดเด่น ต้องการสินค้าที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคารวมทั้งความสะดวกสบายในการจัดซื้อสินค้าต่างๆเพื่อใช้ในการอุปโภคหรือบริโภค

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรองทอง เสาหะสกุล (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมชนิดถาวรของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 24 – 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป / ลูกจ้างชั่วคราว มีรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาทสถานภาพโสด ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมชนิดถาวรที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ ลอรีอัล โทนสีน้ำตาลอ่อน สถานที่ซื้อ คือ ร้านดีสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากและปานกลาง ด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมชนิดถาวรมากที่สุด คือ ตัวเอง ความถี่ในการใช้อยู่ที่ประมาณ 4 เดือนต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ประมาณ 360 บาท ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมชนิดถาวรในด้านความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมชนิดถาวร ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมชนิดถาวรในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมชนิดถาวร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

การส่งเสริมการตลาด และกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดถาวร

ธารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคผู้บริโภคมียายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-25 ปี จบการศึกษาระดับศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท และพบว่าผู้บริโภคมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ยังพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติมากที่สุด ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้ง ใน 2 เดือน มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 1 เดือน ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ ลอรีอัล รองลงมา คือ ซัลซิล โปรคัลเลอร์ และสีของน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้ม และสีอื่นๆ (สีน้ำตาลแดง สีแดงอมม่วง) ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมอันดับแรกคือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ รองลงมาคือ ทำให้ดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย และกำลังเป็นที่นิยม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ บุคคลอื่นๆ (นักร้อง นักแสดง นางแบบ) และเพื่อน / แฟน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนการซื้อและจำนวนการใช้ใน 1 เดือนที่ผ่านมา และมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ว่า กำลังเป็นที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ใช้ตามผู้อื่น ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน เพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาดังปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และเพื่อที่จะให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบ ด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการและคณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร มีจำนวนทั้งหมด 4,542 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร 2553)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 368 คน ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2540 : 173) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 รายละเอียดของสูตรมีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{4,542}{1+4,542(0.05)^2} \\ &= 367.62 \approx 368 \end{aligned}$$

การคำนวณจากขนาดตัวอย่าง ได้ตัวอย่าง 368 คน

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ชื่อคณะ	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	888	72
คณะวิทยาการจัดการ	3,003	243
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร	651	53
<b>รวม</b>	<b>4,542</b>	<b>368</b>

ที่มา : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ฐานข้อมูลสถิติด้านการศึกษา, 2553.

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามโดยทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถาม 4 ข้อ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ซึ่งได้แก่ ประเภท ตรายี่ห้อ เจดสี ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม แหล่งที่ซื้อ โอกาสที่เปลี่ยนสีผม ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมต่อครั้ง และเหตุจูงใจในการเลือกเปลี่ยนสีผม เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีคำถาม 8 ข้อ

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

มากที่สุด	หมายถึง ปัจจัยนั้นเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากที่สุด
มาก	หมายถึง ปัจจัยนั้นเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมาก
ปานกลาง	หมายถึง ปัจจัยนั้นเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมปานกลาง
น้อย	หมายถึง ปัจจัยนั้นเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง ปัจจัยนั้นเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมน้อยที่สุด

การให้คะแนนในส่วนที่ 3

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

เกณฑ์ในการประเมิน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ประเมินแบ่งอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

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

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้

ผลคะแนนนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ระดับความคิดเห็น

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม และข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยที่ลักษณะคำถามในส่วนของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมนั้นเป็นการใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3 โดย

หมายเลข 1 หมายถึง พบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากที่สุด

หมายเลข 2 หมายถึง พบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมปานกลาง

หมายเลข 3 หมายถึง พบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจนมีคุณภาพ และดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายแบบสอบถาม และชี้แจงรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม บันทึกผลของข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดแล้ว ได้นำข้อมูลลงรหัส แล้วบันทึกข้อมูล จากนั้นนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences)

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจำแนกตามเพศ คณะ ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยนำมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์เพื่อทดสอบหาระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์เพื่อหาปัญหาที่พบในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคล และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจำแนกตามเพศ คณะ ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปตาราง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อหาปัญหาที่พบในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปตาราง

**1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจำแนกตามเพศ คณะ ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง**

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องเพศ คณะ ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน ได้ผลวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	63	15.8
หญิง	337	84.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 และเพศชาย เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 คน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีที่ 1	36	9
ปีที่ 2	180	45
ปีที่ 3	76	19
ปีที่ 4	108	27
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 เป็น จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือชั้นปีที่ 4 เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ลำดับต่อมาคือชั้นปีที่ 3 เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และชั้นปีที่ 1 เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะวิชา

คณะวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	71	17.8
คณะวิทยาการจัดการ	226	56.5
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	103	25.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ คณะวิทยาการจัดการ เป็นจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3000	7	1.8
3000-4000	85	21.3
4001-5000	161	40.3
5001-6000	98	24.5
6001-7000	34	8.5
มากกว่า 7000	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4001-5000 บาท เป็นจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5001-6000 เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ระหว่าง 3000-4000 เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ระหว่าง 6001-7000 เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้มากกว่า 7000 เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรายได้น้อยกว่า 3000 เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## 2. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม  
ที่ใช้

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถาวร	256	64
กึ่งถาวร	100	25
ชั่วคราว	44	11
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมประเภทถาวรเป็นจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมประเภทกึ่งชั่วคราวเป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมประเภทชั่วคราวเป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราหือของผลิตภัณฑ์

ตราหือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลอรีอัล	214	53.5
ซิเซโด	112	28
แคร์ริง	46	11.5
โลแลน	150	37.5
ดีเกลซ	71	17.8
ชวาร์คอฟ	139	34.8
เบอร์รีนา	72	18
อื่นๆ	15	3.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตราयीห้อยลอรีอัลเป็นจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตราयीห้อยต่างๆดังนี้ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตราयीห้อยโลแลน เป็นจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตราयीห้อยชาร์คอฟ เป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตราयीห้อยซิเซโด เป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตราयीห้อยเบอร์รีนา เป็นจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตราयीห้อยดีแคลซ เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตราयीห้อยแครง เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตราयीห้อยอื่นๆ เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	28	7
101-300บาท	128	32
301-500บาท	149	37.3
501-700บาท	58	14.5
700บาทขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 301-500 บาท เป็นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมนี้นี้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 101-300 บาท เป็นจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ค่าใช้จ่ายในการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 501-700 บาท เป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 700 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมนี้นี้ต่ำกว่า 100 บาท เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปิดผมขาว	4	1
เปลี่ยนตามแฟชั่น	201	50.3
เสริมสร้างบุคลิกภาพ	132	33
เพิ่มความเชื่อมั่นให้ตนเอง	58	14.5
ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ	2	0.5
อื่นๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เพราะเปลี่ยนตามแฟชั่น เป็นจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหันนี้ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพราะเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพราะเพิ่มความเชื่อมั่นให้ตนเอง เป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพราะปิดผมขาว เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น อยากดูโดดเด่น เป็นต้นเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพราะร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	203	50.8
พนักงานขาย	9	2.3
เพื่อน	99	24.8
ครอบครัว ญาติ พี่น้อง	45	11.3
ดารานางแบบ	36	9
อื่นๆ	8	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 แสดงว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตนเอง เป็นจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มตัวอย่างคือเพื่อน เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มตัวอย่างคือครอบครัว ญาติ พี่น้อง เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมคือดารานางแบบ เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานขาย เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น แฟน นักร้องเกาหลี เป็นต้น เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 เดือนต่อครั้ง	61	15.3
4-6 เดือนต่อครั้ง	82	20.5
7-9 เดือนต่อครั้ง	58	14.5
10 เดือนต่อครั้ง	188	47
อื่นๆ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 10 เดือนต่อครั้งเป็นจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 4-6 เดือนต่อครั้ง เป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 3 เดือนต่อครั้ง เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 7-9 เดือนต่อครั้ง เป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอื่นๆ เช่น ไม่กำหนดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ, จนกว่าผมจะขาว, 12 เดือนขึ้นไป เป็นต้น เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	236	59
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย/มินิมาร์ท	131	32.8
ตัวแทนจำหน่าย	14	3.5
อื่นๆ	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย /มินิมาร์ท เป็นจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากแหล่งอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ชุมจัดแสดงสินค้า ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากตัวแทนจำหน่ายเป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

แหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาจากโทรทัศน์	215	53.8
พนักงานแนะนำสินค้า	29	7.3
โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์	32	8
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	119	29.8
อื่นๆ	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากโฆษณาจากโทรทัศน์ เป็นจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากพนักงานแนะนำสินค้า เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่มตัวอย่างมีแหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากแหล่งอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคาสินค้าที่มี ชื่อเสียง	44 11.0	238 59.5	116 29.0	2 0.5	0 0.00	3.81	0.62	มาก	3
2. คุณภาพของ สินค้า ใช้ได้ง่าย ติดทนทาน	164 41.0	164 41.0	68 17.0	4 1.0	0 0.00	4.45	0.75	มาก ที่สุด	1
3. ความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์	228 57.0	124 31.0	48 12.0	0 0.00	0 0.00	4.45	0.69	มาก ที่สุด	1
4. ผลกระทบ หรือผลข้างเคียง จากผลิตภัณฑ์	198 49.5	152 38.0	49 12.3	1 0.3	0 0.00	4.367	0.70	มาก ที่สุด	2
5. กลิ่น และสีส้น บรรจุภัณฑ์	57 14.3	148 37.0	170 42.5	25 6.3	0 0.00	3.592	0.80	มาก	5
6. รูปแบบของ บรรจุภัณฑ์	23 5.8	122 30.5	191 47.8	63 15.8	1 0.3	3.257	0.79	ปาน กลาง	6
7. สีส้นของน้ำยา ที่มีให้เลือก หลากหลาย	64 16.0	160 40.0	131 32.8	45 11.3	0 0.00	3.607	0.88	มาก	4
โดยรวม						3.90	0.53	มาก	

หมายเหตุ : 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 - 2.60 = น้อย 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 3.41 - 4.20 = มาก  
4.21 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของสินค้า ใช้ได้ง่าย สดุดทนทาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 ผลกระทบหรือผลข้างเคียงจากผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.36 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 3 คราตินล้าที่มีชื่อเสียง ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 4 สีสันทของน้ำยาที่มีให้เลือกหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 5 กลิ่น และสีสันทบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 6 สีสันทของน้ำยาที่มีให้เลือกหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	105 26.3	200 50.0	95 23.8	0 0.00	0 0.00	4.02	0.70	มาก	1
9. ราคามีความสอดคล้องกับราคาท้องตลาด	98 24.5	181 45.3	118 29.5	3 0.8	0 0.00	3.93	0.75	มาก	2
10. ราคาถูก	47 11.8	168 42.0	157 39.3	27 6.8	1 0.3	3.58	0.79	มาก	5
11. มีหลายระดับราคาให้เลือก	47 11.8	211 52.8	129 32.3	13 3.3	0 0.00	3.73	0.70	มาก	4
12. มีป้ายราคาติดชัดเจน	73 18.3	214 53.5	97 24.3	14 3.5	2 0.5	3.85	0.76	มาก	3
โดยรวม						3.82	0.51	มาก	

หมายเหตุ : 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 - 2.60 = น้อย 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 3.41 - 4.20 = มาก 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 15 ระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ทัศนศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านราคามีดังนี้

ด้านราคา พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 2 ราคามีความสอดคล้องกับราคาท้องตลาดให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 มีป้ายราคาติดชัดเจนให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 4 มีหลายระดับราคาให้เลือก ให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 5 ราคาถูก ให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
13. หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	87 21.8	167 41.8	131 32.8	15 3.8	0 0.00	3.81	0.81	มาก	2
14. ชื่นใจวางสินค้าได้สวยงาม สะดุดตา	65 16.3	151 37.8	169 42.3	15 3.8	0 0.00	3.66	0.79	มาก	4
15. วางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ	54 13.5	198 49.5	132 33.0	16 4.0	0 0.00	3.72	0.74	มาก	3
16. ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายมีมาก	55 13.8	126 31.5	180 45.0	39 9.8	0 0.00	3.49	0.84	มาก	5
17. มีความสะอาด ทันสมัย ดึงดูดน่าสนใจ	133 33.3	141 35.3	116 29.0	10 2.5	0 0.00	3.99	0.85	มาก	1
โดยรวม						3.73	0.59	มาก	

หมายเหตุ : 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 - 2.60 = น้อย 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 3.41 - 4.20 = มาก 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเปลี่ยนสีผม กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่

แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความสะอาด ทันสมัย ดึงดูดน่าสนใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 วางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 ชั้นจัดวางสินค้าได้สวยงามสะอาดตา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 5 ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายมีมาก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ตารางที่ 17 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
18. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	48 12.0	208 52.0	140 35.0	4 1.0	0 0.00	3.75	0.66	มาก	1
19. การจัดรายการ ส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลดราคา มีของแถม แลกซื้อ	26 6.5	177 44.3	172 43.0	23 5.8	2 0.5	3.50	0.72	มาก	3
20. มีพนักงานขายคอย แนะนำและให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่าง ถูกต้อง	58 14.5	156 39.0	157 39.3	25 6.3	4 1.0	3.59	0.84	มาก	2
21. มีการจัดกิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมการขายตาม ศูนย์การค้า	21 5.3	163 40.8	194 48.5	20 5.0	2 0.5	3.45	0.69	มาก	5
22. ใช้ดารา นักร้อง นักแสดง นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ	47 11.8	129 32.3	198 49.5	25 6.3	1 0.3	3.49	0.79	มาก	4
โดยรวม						3.55	0.54	มาก	

หมายเหตุ : 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 - 2.60 = น้อย 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 3.41 - 4.20 = มาก  
4.21 - 5.00 = มากที่สุด



จากตารางที่ 17 ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม วิทยาลัยศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีดังนี้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันไม่มาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 2 มีพนักงานขายคอยแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 3 การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลดราคา มีของแถม แลกซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 ใช้ดารา นักร้อง นักแสดง นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 5 มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

#### 4. ปัญหาที่พบในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 18 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบในการเลือก  
ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ปัญหาที่พบในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	ระดับความสำคัญ			$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	ลำดับที่
	มาก	ปาน กลาง	น้อย				
สีไม่ตรงตามที่ฉลาก กำหนดไว้	250 62.3	99 24.8	51 12.8	1.50	0.71	มาก	1
ราคาแพง	109 27.3	174 43.5	117 29.3	2.02	0.75	ปาน กลาง	4
ไม่มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน	129 32.3	175 43.8	96 24.0	1.91	0.74	ปาน กลาง	2
หาซื้อยาก	30 7.5	127 31.8	243 60.8	2.58	0.84	น้อย	5
บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทันสมัย	11 2.8	85 21.3	304 76.0	2.73	0.50	น้อย	6
ชื่อตรายี่ห้อบางตราเรียก ยาก	12 3.0	25 6.3	363 90.8	2.89	0.50	น้อย	7
ไม่มีพนักงานขายให้ คำแนะนำ	132 33.0	150 37.5	118 29.5	1.96	0.79	ปาน กลาง	3

หมายเหตุ :  $0.97 - 1.64 =$  มาก  $1.65 - 2.32 =$  ปานกลาง  $2.33 - 3.00 =$  น้อย

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยพบ  
ปัญหามากในเรื่องของสีสันทึที่ไม่ตรงตามที่ฉลากกำหนดไว้ ปัญหาระดับปานกลาง คือ ไม่มีป้ายติด  
ราคาที่ชัดเจน ไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำและราคาแพงไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ ปัญหาที่  
พบในระดับน้อย คือ หาซื้อยาก บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทันสมัย และชื่อตรายี่ห้อบางตราเรียกยาก

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมกรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 84.3 และเพศชายร้อยละ 15.8 ส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 56.5 รองลงมา คือนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุด คือนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ร้อยละ 17.8 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 45 รองลงมา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 27 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 4,001-5,000 บาท ร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ 5,001-6,000 บาท ร้อยละ 24.5

#### ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมประเภทเปลี่ยนสีผมถาวร ร้อยละ 64 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตราฮีโร่ ลอริอัล ร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ ตราฮีโร่โลแลน ร้อยละ 37.5 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้

บริการเปลี่ยนสีผม 301-500 บาท ร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ 101-300 บาท ร้อยละ 32 โดยส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อต้องการเปลี่ยนตามแฟชั่น ร้อยละ 50.3 รองลงมา คือต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ร้อยละ 33 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวของผู้บริโภคเอง ร้อยละ 50.8 รองลงมา คือเพื่อน ร้อยละ 24.8 กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 10 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 47 รองลงมา คือ 4-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 20.5 โดยส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 59 รองลงมา คือร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย/มินิมาร์ท ร้อยละ 32.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากโฆษณาจากโทรทัศน์ ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 29.8

#### ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ที่ใช้ง่าย สีสดทนทาน และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ( $\bar{x}=4.45$ ) รองลงมาคือ ผลกระทบหรือผลข้างเคียงจากผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=4.36$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ( $\bar{x}=3.81$ ) สีต้นของน้ำยาที่มีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{x}=3.60$ ) กลิ่น และสีต้นบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.59$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางประกอบด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.25$ ) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{x}=4.02$ ) รองลงมาคือ ราคามีความสอดคล้องกับราคาท้องตลาด ( $\bar{x}=3.93$ ) มีป้ายราคาติดชัดเจน ( $\bar{x}=3.85$ ) มีหลายระดับราคาให้เลือก ( $\bar{x}=3.73$ ) และราคาถูก ( $\bar{x}=3.58$ ) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่

เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย ร้านมีความสะอาด ทันสมัย ดึงดูดน่าสนใจ ( $\bar{x}=3.99$ ) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อง่ายตามร้านค้าทั่วไป ( $\bar{x}=3.81$ ) วางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ( $\bar{x}=3.72$ ) ขึ้นจัดวางสินค้าได้สวยงาม สะดุดตา ( $\bar{x}=3.66$ ) และชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายมีมาก ( $\bar{x}=3.49$ ) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ( $\bar{x}=3.75$ ) รองลงมาคือ มีพนักงานขายคอยแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ( $\bar{x}=3.59$ ) การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลดราคา มีของแถม แลกซื้อ ( $\bar{x}=3.50$ ) การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{x}=3.49$ ) และการมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า ( $\bar{x}=3.45$ ) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก

### ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก คือ เรื่องของสีสันทันที่ไม่ตรงตามที่ฉลากกำหนดไว้ ( $\bar{x}=1.50$ ) รองลงมา ปัญหาในระดับปานกลาง คือ ไม่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน ( $\bar{x}=1.91$ ) ไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ ( $\bar{x}=1.96$ ) และราคาแพง ( $\bar{x}=2.02$ ) ปัญหาที่พบในระดับน้อยคือ หาซื้อยาก ( $\bar{x}=2.58$ ) บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ( $\bar{x}=2.73$ ) และซื้อตราหือบางตราเรียกยาก ( $\bar{x}=2.89$ )

### การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลสรุปผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยขออภิปรายผลเฉพาะประเด็นสำคัญดังนี้

### ด้านส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงชั้นปีที่ 2 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 4,001-5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในแง่ของประชากร (เพศ อายุ รายได้) เป็นต้น ความแตกต่างกันเหล่านี้ จึงทำให้มีความต้องการ (Want) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมต่างกัน (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณาจาตุรงค์กุล 2550:4)

### ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมประเภทถาวร โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตราหือ ลอริอัล รองลงมาคือ โกลแลน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมต่อครั้งคือ 301-500 บาท รองลงมาคือ 101-300 บาท ส่วนใหญ่เลือกเปลี่ยนสีผมเพราะต้องการเปลี่ยนตามแฟชั่น รองลงมาคือ ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนสีผมคือ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน ส่วนใหญ่ทำการเปลี่ยนสีผมต่อครั้งคือ 10 เดือนขึ้นไป รองลงมาคือ 4-6 เดือนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านโชห่วย/มินิมาร์ท แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ โฆษณาจากโทรทัศน์ รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยธารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของการตราหือส่วนใหญ่เป็น ลอริอัล ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้บริโภคเอง

### ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ 2546 : 53, อ้างถึงใน Kotler 2003 : 16) ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลเชื่อมโยงได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของสินค้า ใช้ง่าย สีสดทนทาน ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ผลกระทบหรือผลข้างเคียงจากผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ สีสันทของน้ำยาที่มีให้เลือก

หลากหลาย และกลิ่น และสีสัมผัสบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดต่อใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วยตราสินค้า (Brand) (สุดาพร กุณฑลบุตร 2549 : 133)

**ด้านราคา** ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังของผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545 : 93) ซึ่งจะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาในระดับมาก ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคามีความสอดคล้องกับราคาท้องตลาด มีป้ายราคาติดชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูก โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางส่วนประสมการตลาดด้านราคา

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากในเรื่องของ ร้านค้ามีความสะอาด ทันสมัย ดึงดูดน่าสนใจ รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป วางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ จัดวางสินค้าได้สวยงามสะอาดตา และชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายมีมาก โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ว่า การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของ

ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545 : 94)

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** การส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ( Personal selling ) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ( Non-personal selling ) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (ศิริวรรณ 2546 : 53, อ้างถึงใน Kotler 2003 : 16) ซึ่งจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมา มีพนักงานขายคอยแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลดราคา มีของแถม แลกซื้อ ส่งเสริมโดยการใช้ดารา นักร้อง นักแสดง นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้าต่างๆ โดยรวมของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานอยู่ในระดับมาก

ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐาน กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐาน โดยพบปัญหามากในเรื่องของสีสันทันที่ไม่ตรงตามที่ฉลากกำหนดไว้ ปัญหาระดับปานกลาง คือ ไม่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน ไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำและราคาแพงไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ ปัญหาที่พบในระดับน้อย คือ หาซื้อยาก บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย และซื้อตราหือบางตราเรียกยาก

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานที่มีคุณภาพ ใช้งาน สีสันดีทนทาน และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจึงต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและคำนึงถึงความปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆเป็นสำคัญ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ด้านราคาผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเหล่านี้ในส่วนของ การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่จัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกร้านค้าหรือสถานที่ที่มีความสะอาด ทันสมัย ดึงดูดน่าสนใจ และหาซื้อง่ายตามร้านค้าทั่วไป ผู้ประกอบการจึงควรจัดร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายให้สะอาด และสวยงาม รวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ และปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในส่วนของสถานที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติต่างๆ ดังนั้นจึงควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่นด้วย เช่น การจัดชุมแสดงผลสินค้าตามศูนย์การค้าต่างๆ และ การอบรมพนักงานขายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เป็นต้น

จากผลที่ได้ทำการศึกษา สามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม อันจะใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตลดจนการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาด และทำให้ปรับตัวให้เข้ากับช่องว่างการตลาดในส่วนของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไป

### บรรณานุกรม

- โสมเสถียร เดชวรฤทธิ์. ตลาดสี่หมต้องอิงเทรนต์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 กรกฎาคม 2553 เข้าถึงได้จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=4341](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4341)
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชุมช่าง, 2546.
- พิษณุ จงสถิตย์พัฒนา. การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- พุลลา. พลังไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.24haircare.com/พลังไฮโดรเจนเปลี่ยนสีผม.html>
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ฐานข้อมูลสถิตินักศึกษา, 2553.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2540.
- วิกิพีเดียสารานุกรมไทย. ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กรกฎาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ยาย้อมผม>
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. ตำราหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย, 2540.
- สุดาพร กุณทลบุตร. หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2550.
- เสาวณี วิชะโยชนันท์. Mother & Care [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กรกฎาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/printprnews.aspx?id=82513>
- อดุลย์ จาคูรงकुฤ และ คลยา จาคูรงकुฤ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- Schiffman and Kanuk. Consumer Behavior. 6th ed. New Jersey : Prentice Hall, 1997.



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามชุดที่ [                      ]

### แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม  
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

#### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี

#### คำชี้แจง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ตอนที่ 4 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ถูกต้อง หรือตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ 1. ( )  
☐ ชาย ☐ หญิง
2. คณะที่ศึกษา 2. ( )  
☐ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร  
☐ คณะวิทยาการจัดการ  
☐ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร
3. ชั้นปีที่ศึกษา 3. ( )  
☐ ปีที่ 1 ☐ ปีที่ 2  
☐ ปีที่ 3 ☐ ปีที่ 4  
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้ต่อเดือน 4. ( )  
☐ ต่ำกว่า 3,000 ☐ 3,000-4,000  
☐ 4,001-5,000 ☐ 5,001-6,000  
☐ 6,001-7,000 ☐ มากกว่า 7,000 (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ถูกต้อง หรือตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

5. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมประเภทใด 5. ( )  
☐ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมถาวร (สีติดทนไม่ซีดจางง่าย ปกปิดผมขาวได้)  
☐ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมกึ่งถาวร (สีจะจางลงจากสระผมประมาณ 6-8 ครั้ง)  
☐ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชั่วคราว (เคลือบบนชั้นนอกของเส้นผม ล้างออกได้ง่าย)

6. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมตราชื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ) 6. ( )

- ( )  ลอรีอัล ( )  ชิเซโด
- ( )  แกริ่ง ( )  โลแลน
- ( )  ดีแคช ( )  ชวาร์คอฟ
- ( )  เบอรรีนา ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเปลี่ยนสีผมประมาณเท่าไร 7. ( )

- ( ) ต่ำกว่า 100 บาท ( ) 101-300 บาท
- ( ) 301-500 บาท ( ) 501-700 บาท
- ( ) 700 บาทขึ้นไป

8. เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 8. ( )

- ( ) ปิดผมขาว ( ) เปลี่ยนตามแฟชั่น
- ( ) เสริมสร้างบุคลิกภาพ ( ) เพิ่มความเชื่อมั่นให้ตนเอง
- ( ) ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 9. ( )

- ( ) ตนเอง ( ) พนักงานขาย
- ( ) เพื่อน ( ) ครอบครัว ญาติ พี่น้อง
- ( ) ดารา นางแบบ ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมบ่อยแค่ไหน 10. ( )

- ( ) 3 เดือน/ครั้ง ( ) 4-6 เดือน/ครั้ง
- ( ) 7-9 เดือน/ครั้ง ( ) 10 เดือนขึ้นไป
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากแหล่งใด 11. ( )

- ( ) ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ( ) ร้านสะดวกซื้อ / ร้านโชห่วย / มินิมาร์ท
- ( ) ตัวแทนจำหน่าย
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากแหล่งใด

12. ( )

- ( ) โฆษณาจากโทรทัศน์      ( ) โฆษณาจากวิทยุ  
 ( ) พนักงานแนะนำสินค้า      ( ) โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์  
 ( ) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ      ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>					
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
2. คุณภาพของสินค้า ใช้งาน สดุดีทนนาน					
3. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
4. ผลกระทบหรือผลข้างเคียงจากผลิตภัณฑ์					
5. กลิ่น และสีสันทบบรรจุภัณฑ์					
6. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
7. สีสันทบน้ำยาที่มีให้เลือกหลากหลาย					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับราคาท้องตลาด					
10. ราคาถูก					
11. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
12. มีป้ายราคาติดชัดเจน					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
13. หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป					
14. จัดวางสินค้าได้สวยงามสะดุดตา					
15. วางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ					
16. ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายมีมาก					
17. มีความสะอาด ทันสมัย ดึงดูดน่าสนใจ					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
18. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
19. การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลดราคา มีของแถม แลกซื้อ					
20. มีพนักงานขายคอยแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง					
21. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า					
22. ใช้ดารา นักร้อง นักแสดง นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ					

#### ตอนที่ 4: ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

คำชี้แจง: ใส่หมายเลข 1, 2, และ 3 ลงใน ( ) ในแต่ละข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดย 1 หมายถึง พบปัญหามาก, 2 หมายถึง พบปัญหปานกลาง และ 3 หมายถึง พบปัญหาน้อย

##### 1. ปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

- ( ) สีไม่ตรงตามที่ฉลากกำหนดไว้ ( ) ราคาแพง  
 ( ) ไม่มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน ( ) หาซื้อยาก  
 ( ) บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทันสมัย ( ) ชื่อตราที่ห่อบางตราเรียกยาก  
 ( ) ไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

##### 2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาววันัญญา จงกลกิจวรชัย  
 วัน เดือน ปีเกิด วันพฤหัสบดี ที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2531  
 E-Mail waranya-13@hotmail.com  
 ที่อยู่ 439/177 ซอยประชาอุทิศ 90 ถนนประชาอุทิศ ตำบลบ้านคลองสวน  
 อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
 โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาววิภาพร จุลโพธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	วันพฤหัสบดี ที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2531
E-Mail	pui_kanchanaburi@hotmail.com
ที่อยู่	283/262034 หมู่ 1 ตำบลลาดหญ้า อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71190
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทพมงคลรังษี จังหวัดกาญจนบุรี
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี