

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว”
ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING WOMAN ON THE DECISION MAKING ON SHAMPOO
“ACCELERATE LONG HAIR FORMULA” FROM BUTTERFLY PEA FLOWER IN
BANGKOK

ภูษนิศา ฉิมมณี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phusanisa Chimmanee

Email : PhusanisaC22@gmail.com

Master Of Business Administration Program In Marketing,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชันของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชันของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย กลุ่มผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอก

อัญชันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มผู้หญิงที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชันไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ต่างกัน

Abstract

This independent study on factor affecting women on the decision making on shampoo “accelerate long hair formula” from butterfly pea flower in Bangkok. The purpose of this research were to study (1) factor affecting women on the decision making on shampoo “accelerate long hair formula” from butterfly pea flower in Bangkok (2) factor affecting women on the decision making on shampoo “accelerate long hair formula” from butterfly pea flower in Bangkok classified by demographic factor (3) marketing mix factors (7P's) affecting women on the decision making on shampoo “accelerate long hair formula” from butterfly pea flower in Bangkok. The sample population consisted of 400 women in Bangkok.

The result of the study has found that, the sample population consisted most respondents were female and there was different income that factor affecting women on the decision making on shampoo “accelerate long hair formula” from butterfly pea flower at the 0.05 level statistically significant and females who were different on age, education and career did not affect on the decision making on shampoo “accelerate long hair formula” from butterfly pea flower. Marketing mix factors on product, price, place, promotion, physiological and people had different affecting on the decision making on shampoo “accelerate long hair formula” from butterfly pea flower in Bangkok.

บทนำ

ปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจรวมทั้งการใช้จ่ายในการบริโภคและอุปโภคมีตลาดสินค้าหลายชนิดที่แข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดหรือพยายามรักษาฐานผู้นำในตลาดไว้ ซึ่งหนึ่งนั้นคือ ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มีการแข่งขันกันสูงในประเทศสาเหตุหลักก็เนื่องมาจากการขยายตลาดนั้นเป็นเรื่องยากเพราะผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูกันอยู่แล้ว ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้น แต่ทางที่ดีที่สุดแล้วนั้นคือ การทำผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตัวเอง ด้วยการนำเสนอสินค้าที่ถูกใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

จากปัญหาสุขภาพเส้นผมต่าง ๆ ของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกที่แก้ปัญหาสภาพเส้นผมโดยตัดผมออก ให้กลายเป็นผมสั้น พอระยะเวลาผ่านไป อยากให้ผมยาวเหมือนเดิม อยากให้ผมที่ขึ้นใหม่สวยกว่า ซึ่งก็คือการแก้ปัญหาของผู้หญิงส่วนใหญ่มีหลาย แต่บางคนก็เลือกที่จะหาผลิตภัณฑ์แชมพู ที่เป็นสูตรเฉพาะคือ “สูตรเร่งผมยาว” ที่มาจากดอกอัญชัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชันของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลให้ผู้หญิงจะตัดสินใจซื้อ แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน นำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ กลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2563

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อให้ทางผู้ประกอบการสามารถที่จะรับรู้ได้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งทำให้ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 น.220 อ้างถึงใน อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558 น.18) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งเป็นลำดับขั้นตอน ใน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประชากรศาสตร์

(ภัทธีรา ประพฤติธรรม, 2559 อ้างถึงใน อภัสรา โสวะภาพ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด ในการแบ่งส่วนการตลาดกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำมาเสนอ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด

(คอตเลอร์, ฟิลลิป, 2546 p.24) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็นชื่อ “7P’s”

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมา

จากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการศึกษิตตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความ

อนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุด เท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.83 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับ กลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่า 0.960 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความน่าเชื่อถือสูงและ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำ มาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 26 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับ การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 สถานภาพ โสด/หย่า/หม้าย คิดเป็นร้อย ละ 59.0 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผม ยาว”ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่

ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญระดับมาก มี 4 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจในการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมี 1 ด้าน คือ ด้านการพิจารณาทางเลือก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

2.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงรับรู้ถึงความต้องการของตนเองในการซื้อแชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริประภา นพชัยยา, 2560 อ้างถึงใน อภัสรา โสวะภาพ, 2560 น.54) ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคล ๆ หนึ่ง

ตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเอง หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความหิวที่เกิดจากการเดินผ่านร้านอาหารที่มีการติดป้ายโฆษณาภาพอาหารที่มีความยั่วยวน ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความหิวโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง และทำให้รู้ว่าตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ ผู้หญิงหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนู จากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อาภัสรา โสวະภาพ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อนำไปพิจารณากำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลส่วนหนึ่งเก็บไว้จากประสบการณ์และความทรงจำและจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล จากแหล่งข่าวทั่วไป จากแหล่งบุคคลเป็นแหล่งข่าวสาร

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ ผู้หญิงจะเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อาภัสรา โสวະภาพ, 2560) ได้กล่าวไว้ ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในด้านต่าง ๆ ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักเป็นการเปรียบเทียบด้านราคา การเปรียบเทียบปริมาณ เปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.4 ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้หญิงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบบเน้นประโยชน์การใช้เพื่อเร่งผลยาวจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อาภัสรา โสวະภาพ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว แต่การซื้ออาจยังมีความมีความลังเลเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น จึงมีปัจจัยประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อระหว่างกำลังทำการซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้หญิงหากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และได้ผลจริง มีคุณภาพจะแนะนำให้กับคนรอบข้างรับรู้ต่อไป ซึ่งตรงกับแนวคิดของ (อาภัสรา โสวະภาพ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมี

การซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังจะทำให้เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และมีการแนะนำต่อให้ผู้อื่น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการอาจมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำและอาจกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางลบให้แก่ผู้อื่นทราบ

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร สรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะผู้หญิงจะอยู่ในช่วงอายุใดก็ตามที่สนใจแชมพู “สูตรเร่งผมยาว” จะทราบดีว่า ดอกอัญชันช่วยในการกระตุ้นให้ผมยาว และเป็นสมุนไพรไทยที่ขึ้นชื่อติดอันดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พัทธนันท์ พิสุทธิศักดิ์กุล (2550)** ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูดอกอัญชันในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแชมพูดอกอัญชันอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับแรก คือ ใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย พฤติกรรมการซื้อแชมพูดอกอัญชัน

2.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะผู้หญิงจะมีการศึกษาในระดับที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วก็ต้องมีปัญหาเส้นผมคล้าย ๆ กันจึงมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแชมพู “สูตรเร่งผมยาว” เพื่อให้เส้นผมมีสุขภาพที่ดีขึ้น นั่นก็คือแชมพูที่ทำมาจากดอกอัญชัน ซึ่งมีสรรพคุณที่โดดเด่น คือ กระตุ้นการเร่งผมยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **กัลยรัตน์ โตสุขศรี(2552)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทิน โปร-วี ” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา ต่างกัน การซื้อไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อไม่ต่างกัน เพราะอาชีพเป็นการบ่งบอกถึงลักษณะท่ามาหากินของมนุษย์ แต่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูเป็นของใช้ส่วนตัว ซึ่งไม่จำเป็นต้องแข่งกันกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พัทธนันท์ พิสุทธิศักดิ์กุล (2550)** ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูดอกอัญชันในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแชมพูดอกอัญชันอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับแรก คือ ใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะชนชั้นใด ก็มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูดอกอัญชันไม่ต่างกัน

2.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อ ต่างกัน เพราะกลุ่มผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อมากกว่ากับกลุ่มผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า มาจากปัจจัยรายได้ที่เป็นตัวกำหนดในการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง กำหนดพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้รายได้เป็นตัวแปรกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้า ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Blogmaster, 2554 อ้างถึงใน จารุวรรณ จุ บรรจง, 2560 น.19) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าหรือ บริการ โดยเฉพาะในด้าน ราคา ยังมีรายได้สูง ความต้องการในคุณภาพของสินค้ายิ่งสูงขึ้น ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำจะเน้น บริโภคสิ่งจำเป็นพื้นฐาน โดยแบ่งได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ รายได้ปานกลาง และรายได้สูง

2.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงจะรักสวยรักงาม ยิ่งผู้หญิงที่มีบุตรแล้ว หรือผู้หญิงหลังคลอดบุตร มักจะมีอาการผมร่วงมากกว่าปกติ จึงมีความสนใจในเรื่อง แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ปลอดภัย นั่นก็คือแชมพูที่มีส่วนผสมจากดอกอัญชัน ซึ่งสามารถช่วยได้จริง ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจิรภัค วงษ์ชื่น(2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า เพศหญิง สถานสมรส ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจสรรพคุณของสมุนไพรน้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสมุนไพร

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการพิจารณาทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการ เช่น umpyาวไวกว่าปกติ มีกลิ่นหอมของดอกอัญชันที่ชัดเจน คุณมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล,2563 น.26) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้ออาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับด้านราคาในเรื่องของ ราคาของผลิตภัณฑ์ สามารถเอื้อจนถึงได้ไม่แพงจนเกินไป ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่มีคุณภาพมากกว่าราคาที่กำหนดไว้ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับประโยชน์และคุณค่าของสินค้า และขนาดที่หลากหลายให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัลยรัตน์ โตสุขศรี,2552) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องราคาต่อขวดเป็นอันดับ 1 และมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแชมพู

3.8 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สามารถหาซื้อได้ง่าย การจัดส่งสินค้าได้มาตรฐานในกรณีที่ไม่ได้ไปใช้บริการหน้าร้านและบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในร้านเหมาะแก่การนำเสนอสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัลยรัตน์ โตสุขศรี, 2552) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทิน โพร-วี ” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพู ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านการซื้อได้สะดวกเป็นอันดับ 1

3.9 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การที่มีพนักงานให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ได้ถูกต้องครบถ้วน การจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจในการซื้อสินค้า เช่น ลด แลก แจก แถม มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างทดลองใช้ การออกบูธแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นางสาวธัญพร รุ่งวิไกร, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการยอมรับของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย พบว่า ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการยอมรับและปฏิเสธผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและป้องกันผมร่วงในทุกขั้นตอน

3.10 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้หญิงที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” มีความเคยชินกับการที่ได้ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองหรือแม้การสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ในเรื่องของความรวดเร็วในการชำระเงิน มีความรวดเร็วในการส่งของสินค้าผ่านออนไลน์อยู่แล้ว ได้รับสินค้าหรือบริการตรงต่อเวลา มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฟิลลิป คอทเลอร์) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่

จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

3.11 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของการตกแต่งภายในร้านดูสะอาดและสะอาดตา มีการจัดวางผลิตภัณฑ์แยกให้เห็นอย่างชัดเจน มีสถานที่จอดรถที่สะดวก มีผลิตภัณฑ์อย่างอื่นบริการลูกค้า เช่น ครีมอาบน้ำ เครื่องสำอางต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พดลสิทธิชัย ธนะกิจ, 2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูและสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสบู่สมุนไพร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูและสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค

3.12 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร ในเรื่องของมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นางสาวจิรภัค วงษ์ชื่น, 2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลกร สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องไม่เกินความเป็นจริง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากร

1. ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน โดยรวมต่างกัน

2. ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน โดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ ควรเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน หรือสมุนไพร หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และมีคุณภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดูสะอาดตา

2.ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ ควรนำเสนอราคาด้วยการจัดทำป้ายราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับ เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ และต้องมีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายกับคู่ค้าต่าง ๆ เช่น ร้าน Watsons หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยทำเล หรือสาขาที่จะขยายจะต้องมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ และการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพฤติกรรมซื้อในพื้นที่พื้นที่นั้น ๆ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ

5.ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อสร้างบรรยากาศให้น่าสนใจ มีการจัดวางสินค้าเข้าชั้นอย่างสวยงาม และสามารถหยิบสินค้าได้ง่าย มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อรองรับลูกค้า

6.ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานหรือบุคลากร ในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แชมพูแก่ลูกค้าที่ครบถ้วนถูกต้อง และเน้นให้พนักงานมีมารยาทหรือการยิ้มแย้มแจ่มใสแก่ลูกค้า เพราะจะช่วยให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการบริการของทางร้านมากขึ้น และช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตด้านเพศชายเพิ่มขึ้น เพื่อให้การศึกษาวิจัยครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันหรือไม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู “สูตรเร่งผมยาว” ที่ทำมาจากดอกอัญชัน เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กัลยรัตน์ โตสุขศรี.(2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม

"แพนทีน โปร-วี" ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คอตเลอร์, ฟิลลิป.(2546). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สืบค้นจาก

<http://spssthesis.blogspot.com> / (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2563)

จารุวรรณ จุบรรจง.(2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-

book). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นภดล สิทธิชัยชนะกิจ.(2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์

ธรรมสาร

ภัทธีรา ประพฤติธรรม.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร.(2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้อง

บันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อาภัสรา โสวะภาพ.(2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่

ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. การศึกษาอิสระ. บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง"