

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Buying Decision Process of Hair Color Products in Modern Trade Store of
Consumers in Bangkok Metropolitan

นิตินพ ทองวาสนาสอง¹ ณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล² และวรณารถ แสงมณี³
Nitinop Tongwassanasong¹, Nuttawut Rojniruttikul² and Woranat Sangmanee³

¹นักศึกษาลัทธิสุตร บธ.ม (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ³รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

nitinop.inova@gmail.com, krnuttaw@kmitl.ac.th, and ksworana@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

2) ส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ร้อยละ 68.10

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ส่วนประสมทางการตลาด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the buying decision process of hair color products in modern trade store of consumers in Bangkok metropolitan and (2) to study the marketing mix affecting buying decision process of hair color products in modern trade store of consumers in Bangkok metropolitan. Research instrument were questionnaires and data was analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis. The results showed that

1) The level of buying decision process of hair color products in modern trade store of consumers in Bangkok metropolitan was high.

2) The marketing mix in terms of product, price, place and promotion affect the buying decision process of hair color products in modern trade store of consumers in Bangkok metropolitan. All independent variables could explain the variation in buying decision process of hair color products in modern trade store of consumers in Bangkok metropolitan at 68.10 %.

Keywords : Buying decision process; Consumers; Hair color products; Marketing mix; Modern trade

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับการทำให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดูดีอยู่เสมอ โดยสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ คือ การดูแลเสริมสร้างความมั่นใจให้กับเส้นผมของตนเอง อีกทั้งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเส้นผมมีอยู่มากมาย โดยสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กลุ่มผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเส้นผม กลุ่มผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม และกลุ่มผลิตภัณฑ์การบำรุงเส้นผม โดยทั้ง 4 กลุ่มนี้มีมูลค่าตลาดรวมในปัจจุบันอยู่ที่ 16,000 ล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม มีมูลค่าตลาด 12,500 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม และผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเส้นผม มีมูลค่า 1,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม มีมูลค่า 2,500 ล้านบาท [1]

กลุ่มผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ที่ในปัจจุบันกลายเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือสื่อสาร สร้างความโดดเด่นความมีเสน่ห์และบุคลิกภาพเฉพาะตน โดยแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมพบว่า ผู้บริโภคได้ให้นิยามมากขึ้นทุกปี จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางประเภทในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมได้มีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น โดยผู้ประกอบการแต่ละรายก็พยายามที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของตนเอง ให้มีการวางจำหน่ายอย่างกว้างขวางมากขึ้นโดยสังเกตได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีมูลค่าตลาดรวม 2,399,377 ล้านบาท เติบโตจากปี 2554 ร้อยละ 10 ส่วนในปี 2556 สมาคมผู้ค้าปลีกไทย คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะขยายตัวร้อยละ 12 [2]

จากปัจจัยดังกล่าวจึงผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่กันอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้อุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมได้มีอัตราการเจริญเติบโตสูง โดยตลาดในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ตลาดสินค้าของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ ตลาดสินค้า Loreal คิดเป็นร้อยละ 37.52 รองลงมาคือตลาดสินค้า Dcash คิดเป็นร้อยละ 22.48 ตลาดสินค้า Schwarzkopf คิดเป็นร้อยละ 12.28 ตลาดสินค้า Lolane คิดเป็นร้อยละ 11.45 และ ตลาดสินค้า Garnier คิดเป็นร้อยละ 10.34 ตามลำดับ [3]

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีการเติบโตที่สูงขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งที่จำหน่ายภายในประเทศ และนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความ

นิยมในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่มาจากตราสินค้าต่างประเทศมากกว่าตราสินค้าภายในประเทศ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายการผลิตและยอดขายให้มากขึ้น รวมทั้งใช้ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

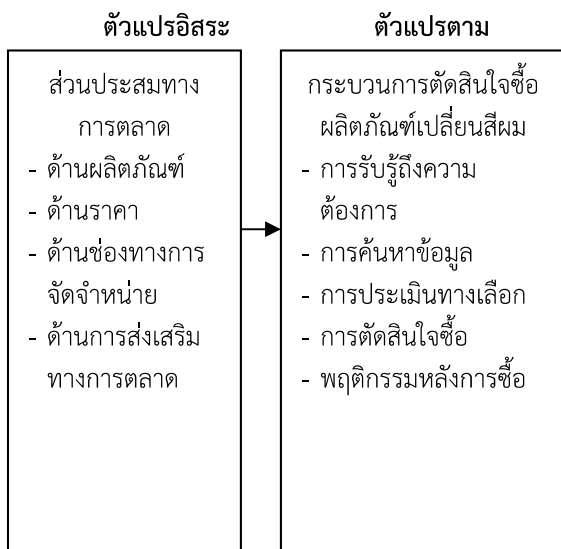
3. สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ John Dewey [4] มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยได้กล่าวถึงระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พร้อมทั้งศึกษาร่วมประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler [5] ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ โดยกำหนดให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบโดยเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวในเขตกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

5.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน 2556 ถึง ตุลาคม 2556

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเป็น 4 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยแจกด้วยตัวเองได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยทางสถิติในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยนำผลรวมแต่ละคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ระดับของส่วนประสมทางการตลาด
4.210 – 5.000	มากที่สุด
3.410 – 4.209	มาก
2.610 – 3.409	ปานกลาง
1.810 – 2.609	น้อย
1.000 – 1.809	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.210 – 5.000	มากที่สุด
3.410 – 4.209	มาก
2.610 – 3.409	ปานกลาง
1.810 – 2.609	น้อย
1.000 – 1.809	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคแตกต่างกันมาก

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง.)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	88	22.00
หญิง	312	78.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	173	43.20
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	164	41.00
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	44	11.00
มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี	12	3.00
มากกว่า 50 ปี	7	1.80
3. สถานภาพการสมรส	329	82.20
โสด	66	16.50
สมรส	5	1.20
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	7	1.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	11.20
อนุปริญญา / ปวส.	22	5.50
ปริญญาตรี	305	76.20
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.20
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	204	51.00
ข้าราชการ	25	6.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	141	35.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	130	32.50
มากกว่า 10,000 แต่ไม่เกิน 20,000 บาท	215	53.80
มากกว่า 20,000 แต่ไม่เกิน 30,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 30,000 แต่ไม่เกิน 40,000 บาท	5	1.20
มากกว่า 40,000 แต่ไม่เกิน 50,000 บาท	7	1.80
มากกว่า 50,000 บาท	5	1.20

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.047	0.475	มาก	2
ด้านราคา	4.151	0.443	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.451	0.614	มาก	4
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.669	0.479	มาก	3
โดยรวม	3.829	0.438	มาก	

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.085	0.626	มาก	1
การค้นหาข้อมูล	4.004	0.553	มาก	3
การประเมินทางเลือก	4.033	0.335	มาก	2
การตัดสินใจซื้อ	3.565	0.320	มาก	5
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.994	0.313	มาก	4
โดยรวม	3.936	0.347	มาก	

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	1.902	21.522	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.126	4.395	0.000**
ด้านราคา	0.128	4.867	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.150	6.518	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.129	4.587	0.000**

$R = 0.825$; $R^2 = 0.681$; $SEE = 0.164$; $F = 211.212$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ‘กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร’ จำนวน 400 คน โดยผลที่ได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

10.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น นักเรียน /นิสิต /นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทแต่ไม่เกิน 20,000 บาท

10.2 ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.829 และผู้บริโภคแต่ละคนมีการให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่ง

มีค่าเท่ากับ 0.438 ซึ่งจะเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.151, 4.047, 3.669 และ 3.451 ตามลำดับ

10.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.936 และระดับของกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.347 ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.085, 4.033, 4.004, 3.994 และ 3.565 ตามลำดับ

10.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 68.10 ($R^2 = 0.681$)

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย b_{ij} พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า $b_3 = 0.204$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า $b_1 = 0.187$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่า $b_4 = 0.140$) และด้านราคา (ค่า $b_2 = 0.130$) ตามลำดับ

11. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญนอกเหนือจากการเดินทางที่สะดวก เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอแล้ว จำนวนของสาขาในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทัย ปรีดาศักดิ์ [6] ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรากร สุรเมธางกูร [7] ซึ่งศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม” ผลศึกษาพบว่าสุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งทางผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก อาจเนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้นำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรากร สุรเมธางกูร [7] ซึ่งศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม” พบว่าสุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นลดราคา เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น การส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ก็อาจจะสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ โอฬารรังสีกุล [8] ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาคงมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในการเปลี่ยนสีผม เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ รวมถึงสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่เสนอขายลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อขึ้น

12. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงได้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

12.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านราคา ควรคำนึงถึง สภาพเศรษฐกิจ รายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรให้ได้มากที่สุด ตามความเหมาะสมของคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอย่างต่อเนื่องโดยเน้นที่คุณภาพและความคงทนของสีผมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเป็นหลัก รวมไปถึงการเพิ่มความหลากหลายของเฉดโทนสีในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดในการจัดทำรายการโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการจัดทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการขยายจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

12.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาในครั้งนี้ต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมประเภทอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ดัดผม และผลิตภัณฑ์ยัดผม ที่เป็นตราสินค้าในประเทศไทยโดยเฉพาะ รวมทั้งควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ไปในพื้นที่ปริมณฑลเพิ่มขึ้นมาเพื่อให้สามารถรับทราบถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในรูปแบบอื่นๆของผู้บริโภคที่เฉพาะทางมากยิ่งขึ้นในธุรกิจของประเทศไทย รวมไปถึงได้ทราบถึงแนวทางการทำการตลาดในกลุ่มของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ผู้จัดการออนไลน์. 2555. บุคคลตลาดเส้นผม. ค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2556 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000051978>
- [2] ทวีศักดิ์ จันทะยม. (2556, 7 เมษายน). **มูลค่าตลาดค้าปลีกสมัยใหม่.** มองโลกแข่งขัน. 1(7), น. 1-2.
- [3] กมลวัฒน์ ธรรมรักษา. 2553. **คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า
- [5] Kotler P. 2012. **Marketing Management.** Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- [6] วรทัย ปรีดาศักดิ์. 2551. **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อบัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.** วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 8(1), น.198-208
- [7] นรากร สุระธำรงกูร. 2545. **ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [8] จิรนนท์ โฬหารรังสีกุล. 2553. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ