

พฤติกรรมการซื้อ ทศนคติ และแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวของผู้บริโภค
Purchasing Behaviors, Attitudes, and Motivations Toward
the Herbal Hair Color Shampoo of Consumers

คมฤทธิ ศรีเจริญ¹, และสหภาพ พอค้าทอง²

Komrit Sricharoen and Sahaparp Porkatong

Receive October 31, 2024; Retrieved January 3, 2025; Accepted March 31, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติ และแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชเอ็นเอ็กซ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย F-test การทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) ทำการทดสอบ โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบชนิด L.S.D. (least significant difference) และการวิเคราะห์ ความเป็นอิสระต่อกัน (chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 38.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 33.3 มีการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรปิดผมขาว มากที่สุดคือ 7-Eleven มีค่าเฉลี่ย 27.5 อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษารังนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรเพื่อปิดผมขาวให้เหมาะสมกับแผนการตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบัน ทศนคติโดยรวมต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวอยู่ที่ระดับเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจโดยรวมในการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวอยู่ที่ระดับเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ทศนคติ, แรงจูงใจ, การใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวของผู้บริโภค

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ² ที่ปรึกษา, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Master of Communication Arts Program, Advisor, Faculty of Communication Arts, Sripatum University, Chonburi Campus

Email: karanina.madam@gmail.com



Abstract

This quantitative research aimed to study the purchasing behavior, attitudes, and motivations towards the herbal hair color shampoo of consumers. Data were collected in a survey study format to measure results only once through 400 Generation X consumers using purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling. The statistics used to analyze the data included the F-test, one-way ANOVA, and multiple comparison using the L.S.D. (least significant difference) test, and chi-squared analysis. The findings revealed that the majority of the sample was male (52.5 percent), aged between 46-55 years (38.5 percent), and had a bachelor's degree (43.8 percent). Most of them were self-employed (22.0 percent), and had a monthly income of 15,000-25,000 baht (33.3 percent). The most popular purchase of herbal shampoo to cover gray hair was at 7-Eleven, with an average of 27.5, or the highest level. and the overall motivation towards using herbal shampoo to cover gray hair was at an average of 4.13, or a high level. The results of this study will be useful as a guideline for improving and developing herbal shampoo products to cover gray hair in a way that is appropriate for marketing plans in line with the current changing consumer behavior. The overall attitude towards using herbal shampoo to cover gray hair was at an average of 3.87, or a high level, and the overall motivation towards using herbal shampoo to cover gray hair was at an average of 4.13, or a high level.

Keywords: Purchasing behavior, Attitude, Motivation, Use of herbal shampoo to cover the white hair of consumers

บทนำ

การทำให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการให้ตนเองดูดี และคงความเป็นหนุ่มสาวอยู่เสมอ เนื่องจาก ประชาชนส่วนใหญ่ต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน มีการเข้าสังคม ดังนั้น ลักษณะภายนอกจึงเป็นสิ่งสำคัญ การดูแลสุขภาพของผู้ที่มีอายุมากขึ้น การเกิดผมสีขาว หรือที่เรียกว่า “ผมหงอก” เป็นสิ่งที่ทุก คนต้องเผชิญ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยเรื่อง วัฏกรรมพันธุกรรม ความเครียด การเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติการได้รับสารเคมี หรือโรคภัยไข้เจ็บ Simittikrai, C. (2010)

ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2 พันล้านบาท ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ ปิดผมขาว มีมูลค่า 500 ล้านบาท จากข้อมูลเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มหรือเทรนด์ของธุรกิจที่เกาะไปกับกระแสเพื่อสุขภาพ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามกันมากขึ้น Thiankantherd, K. (1997) จากจุดเริ่มต้นปัญหาสีผมเริ่มหงอก มี



ผมชาว รู้สึกแกก่อนวัย หมดความมั่นใจในบุคลิกภาพ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต้องไปที่ร้านเสริมสวย เพื่อทำสีผม หรือทำสีผมใหม่ให้ตรงกับแฟชั่นในการแต่งกายของแต่ละบุคคล

หัวใจสำคัญในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ข้อมูลยอดขาย Ac Nielsen เราจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางการตลาดในสินค้าดังกล่าวมีการแข่งขันสูงมาก ทั้งการทำ TVC, จ้างดารา Presenter, Influencer จนไปถึงทำโปรโมชั่นส่วนลดราคาสินค้าต่าง ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและครองใจคนซื้อให้ลูกค้าอยู่กับเรา หัวใจสำคัญในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ข้อมูลยอดขาย Ac Nielsen เราจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางการตลาดในสินค้าดังกล่าวมีการแข่งขันสูงมาก ทั้งการทำ TVC, จ้างดารา Presenter, Influencer จนไปถึงทำโปรโมชั่นส่วนลดราคาสินค้าต่าง ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและครองใจคนซื้อให้ลูกค้าอยู่กับเรา

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแคมเปญสมุนไพรปิดผมขาวของกลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้รับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ การศึกษา ถึงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เกี่ยวกับแคมเปญสมุนไพรปิดผมขาว ก็จะช่วยให้ผู้ขายสินค้าหรือเจ้าของแบรนด์ มีความเข้าใจความรู้สึกนึกคิด มุมมอง และค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ ให้ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคในทุก ๆ กลุ่มได้อย่างดี อีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญก็คือ แรงจูงใจต่อการใช้แคมเปญสมุนไพรปิดผมขาวจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการใช้แคมเปญสมุนไพรปิดผมขาวที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม ซึ่งหากเจ้าของแบรนด์ได้ศึกษาและทำความเข้าใจกับแรงจูงใจของผู้บริโภคย่อมทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แคมเปญสมุนไพรปิดผมขาว โดยแรงจูงใจก็จะมีทั้งที่เป็นแรงจูงใจจากภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น กลับพบว่า ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาอยู่ไม่มากนัก ข้อมูลที่มีอยู่อาจจะยังไม่ครอบคลุม ที่จะนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ และแรงจูงใจต่อการใช้แคมเปญสมุนไพรปิดผมขาว งานวิจัยนี้จักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท แคมเปญสมุนไพรปิดผมขาว ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อแคมเปญสมุนไพรปิดผมขาว
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการใช้แคมเปญสมุนไพรปิดผมขาว
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับมีแรงจูงใจต่อการใช้แคมเปญสมุนไพรปิดผมขาว



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพรปิดผมขาวแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

พฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ และแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพรปิดผมขาว ทัศนคติต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบบสอบถามการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดำเนินการทดลองเก็บข้อมูล (pre-test) จำนวน 40 ตัวอย่างจากประชากร กลุ่มตัวอย่าง

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากร คือ คุณสมบัติเฉพาะของตัวบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ตามแต่ละบุคคลนั้นจะทำให้เกิดความต้องการในการที่จะได้รับการบริการหรือทำให้พฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันออกไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ จะเป็นตัวที่กำหนดหรือควบคุมพฤติกรรมการแสดงออกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลด้วย จากการศึกษาความหมายของลักษณะทางประชากรพบว่า มีนักวิจัยได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากร ไว้ดังนี้

Riangtong, K. (2013) ให้นิยามไว้ว่า ประชากรหรือ Demography มาจากคำว่า Demo ซึ่งแปลว่า ประชาชนหรือประชากร และคำว่า Graphy ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากรากศัพท์แล้ว คำว่า Demography จะมีความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร โดยที่ Serirat, S. (2007) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางประชากร อาทิ เพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ล้วนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากลักษณะดังกล่าวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (demand) ในตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ลักษณะคุณสมบัติเฉพาะของตัวบุคคลทางประชากรที่แตกต่างกันออกไปจะเป็นตัว



ที่กำหนดหรือควบคุมพฤติกรรมการแสดงออกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลด้วยตนเอง Nakarata, J. (2018) ได้ทำการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่าง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคตินั้น อาจไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลมาจากแนวโน้ม ประสบการณ์ ค่านิยมที่บุคคลแสดงปฏิกิริยาต่อบุคคลหรือกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนและปฏิเสธ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องประเมินหรือวัดผลเพื่อนำมาหาผลที่เกิดขึ้น และจัดแนวทางปรับปรุงให้ตรงกับแรงจูงใจของกิจกรรมนั้น

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือสิ่งที่นึกคิดที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล โดยที่ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและแนวคิดของทัศนคติไว้ ดังนี้

Wachangngern, P. (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ (attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาละตินว่า “Aptus” ซึ่งแปลว่า ความโน้มเอียงและความเหมาะสม และเมื่อมีการนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” ก็จะหมายถึง สภาพทางความคิดและสภาพจิตใจของบุคคล Tansoponthanasak, S. (2007) ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารความรู้ที่ถูกต้องหรือไม่ อย่างไร ในการส่งเสริมทัศนคติ และทัศนคติต่าง ๆ นี้ อาจส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมที่บุคคลนั้น ๆ แสดงออกมา (Thurstone, L L. (1982). กล่าวว่า ทัศนคติ (attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดโดยรวมของแต่ละบุคคลบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคตินั้นก็อาจจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงได้นำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย “เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการ ” และเป็นแนวทางในการศึกษาและทำการวัดทัศนคติของใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว อย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงพฤติกรรม การซื้อ ทัศนคติ และแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว ของผู้บริโภค ได้เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีประโยชน์และมีความสำคัญอย่างยิ่งที่สามารถจะทำให้ทราบได้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำวิเคราะห์กระบวนการในการซื้อหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั่นเอง และยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Wanthamel, N. (2012) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง

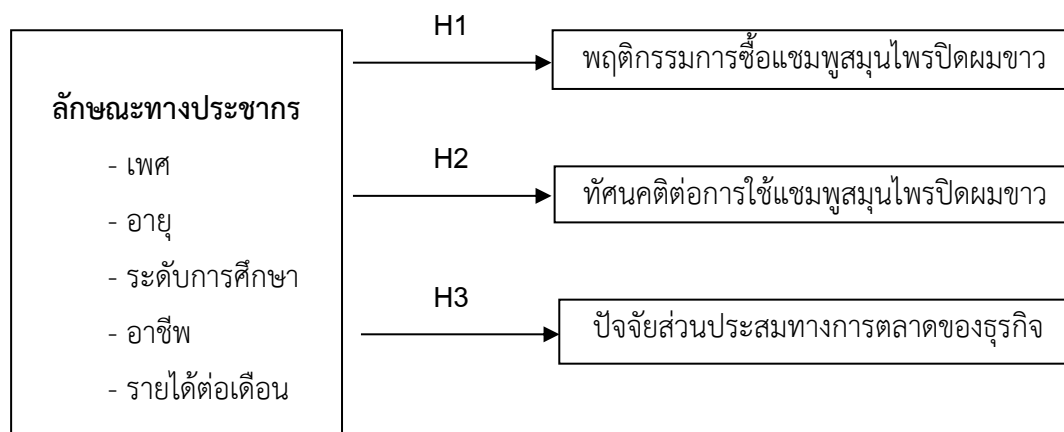


กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย Santiwong, T. (1997) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการจัดทำให้ได้มา ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ กระทำนั้นเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ Serirat, S. (2007) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคสามารถกระทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจ หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล หลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีการประเมิน ค้นหา เพื่อเลือกซื้อหรือเลือกใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการจะ ศึกษาโดยมีกรอบ แนวคิดของการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ และแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพร ปิดผมขาวของ ผู้บริโภค” ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิง



สำรวจ (survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (one-shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดำเนินการทดลองเก็บข้อมูล (pre - test) จำนวน 40 ตัวอย่างจากประชากร กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความแปรปรวน (variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมกาซื้อ ทศนคติ และแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์” เมื่อพิจารณาการศึกษาวิจัย แนวคิด ทฤษฎี นโยบายองค์กร บริบททางสังคมต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 38.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 33.3 มีการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรปิดผมขาว มากที่สุด คือ 7-Eleven มีค่าเฉลี่ย 27.5 อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรเพื่อปิดผมขาวให้เหมาะสมกับแผนการตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทศนคติโดยรวมต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวอยู่ที่ระดับเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจโดยรวมในการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวอยู่ที่ระดับเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมกาซื้อแชมพูสมุนไพรปิดผมขาวความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมกาซื้อแชมพูสมุนไพรปิดผมขาว กลุ่ม



ตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 สอดคล้องกับแนวคิดของ Nakarata, J. (2018) ได้ทำการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน เพศ (sex) เนื่องด้วยลักษณะทางประชากรของเพศที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารแตกต่างกันไปด้วย คือ เพศชายมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารน้อยกว่าเพศหญิง เพราะเพศหญิงส่วนใหญ่จะเป็นเพศที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกว่าเพศชายนั่นเอง ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นบางครั้ง นอกจากนี้เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องทัศนคติ ความคิด และค่านิยม ทั้งนี้เพราะบทบาทของสองเพศแตกต่างกัน ทั้งวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นตัวกำหนดกิจกรรมจึงแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สอดคล้องกับแนวคิดประชากรของ Serirat, S. (2007) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากร อาทิ เพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ล้วนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากลักษณะดังกล่าวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (demand) ในตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thepjan, W. (2012) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง พบว่าลูกค้าเพศหญิงที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 220 ตัวอย่าง โดยแบ่งระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 20 ตัวอย่าง และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 200 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การหาค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานวิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สอดคล้องงานวิจัย พชรินทร์ ราชวัตร (2554, หน้า บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เซตพุมวัน การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบคำถามเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีสัดส่วนเท่ากันมีอายุ 20-22 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้วยตนเอง สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมส่วนใหญ่ ซื้อจากเว็บไซต์และราคาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นประจำต่อหนึ่งหน่วยอยู่ระหว่างราคา 201-300 บาท



วัตถุประสงค์ที่ 2 ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการใช้แชมพูสมุนไพร
ปิดผมขาว ปัจจัยด้านคุณภาพ สรุประดับความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ
ของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เสริมสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ น้อยที่สุด หลักเกี่ยวกับการใช้
สารเคมีผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Desththaporn, N.,
Watcharapanyawong, K., & Cholkup, R. (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เพื่อปิดผมขาวของผู้บริโภค พบว่า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยความ
ต้องการของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อ
ปิดผมขาวของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อปิดผมขาวทั้งเพศชายและหญิงช่วงอายุตั้งแต่ 30 - 60 ปี
ขึ้นไป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi - square ผล
การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญสูงสุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจใน
เรื่องความไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือ คุณสมบัติผมนุ่มสลวย ไม่แข็งกระด้าง และปัจจัย
ส่วนบุคคลเรื่องเพศและอายุมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ชาวสารและค่าใช้จ่ายที่
ยอมรับได้ในการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ
ของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เพราะว่าผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวที่มีส่วนผสมของ
สมุนไพรไทยนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ผลิตหลากหลาย ตั้งแต่ผู้ผลิตระดับเล็ก จนถึงผู้ประกอบการขนาดใหญ่
ซึ่งสิ่งที่จะทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ
และขั้นตอนการผลิตขึ้นมาได้เพราะคุณภาพจะเป็นเครื่องหมายการันตีถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงให้
ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่จะทำการสืบค้น
ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ Serirat, S. (1998) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม
ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและ
บริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การ
ซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง
การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจึงมี
ความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของ
ผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด
สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้
ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่
สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย มี
คุณภาพคุ้มค่ากับราคา และมีความปลอดภัย ใช้วัตถุดิบที่ดีจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับมีแรงจูงใจต่อการใช้แชมพู
สมุนไพรปิดผมขาวปัจจัยด้านคุณสมบัติ สรุประดับความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวิธีการใช้



สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลามากที่สุดสินค้ามีการรองรับจากหน่วยงานต่าง ๆ การไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือก่อให้เกิดอาการแพ้ เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกสภาพหนังศีรษะ แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวที่มีสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม และสามารถแก้ไขปัญหาผมขาวได้นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นจุดเด่นในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติปลอดภัยกับร่างกายและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือก่อให้เกิดอาการแพ้เป็นสำคัญจึงทำให้ปัจจัยอันนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับ Desththaporn, N., Watcharapanyawong, K., & Cholkup, R. (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อปิดผมขาวของผู้บริโภค พบว่า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อปิดผมขาวของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อปิดผมขาวทั้งเพศชายและหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 30-60 ปี ขึ้นไป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-square ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญสูงสุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องความไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือ คุณสมบัติผมนุ่มสลวย ไม่แห้งกระด้าง และปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศและอายุมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการยอม แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและค่าใช้จ่ายที่ยอมรับได้ในการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ คุณภาพต้องคุ้มค่ากับราคา มีความปลอดภัย และใช้วัตถุดิบที่ดีสารสกัดจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง เพราะใบรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าและใบรับประกัน ถือเป็นสิ่งการันตีคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการสำรวจข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้น ๆ
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติ สรุประดับความสำคัญ พบว่า ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรือก่อให้เกิดอาการแพ้ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาผิวผิวกายของผู้บริโภคโดยใส่สารสกัดสมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือก่อให้เกิดอาการแพ้ มีกลิ่นหอมผมนุ่มสลวยเงางาม
3. ปัจจัยด้านความหลากหลาย สรุประดับความสำคัญ พบว่า ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสมุนไพรไทยที่ใช้เป็นส่วนผสมความหลากหลายให้เลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการเลือกสมุนไพรมาใช้ผสมให้มีความหลากหลาย และมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิดหลายขนาด
4. ปัจจัยด้านตราสินค้า ตราสินค้าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา



ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในสื่อต่าง ๆ โดยเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และต้องมีชื่อตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย

5. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่แสดงสถานที่ผลิต วันที่ผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจนเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีป้ายฉลากที่แสดงถึงส่วนประกอบของสมุนไพร สรรพคุณ ทะเบียนการค้า และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ อย่างชัดเจน และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายขนาด ทันสมัย สวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ โดยต้องแสดงสถานที่ผลิต วันที่ผลิต และวันหมดอายุ อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบของสมุนไพร สรรพคุณทะเบียนการค้า และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ

6. ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า การรับประกันสินค้าหากไม่ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการยื่นขอรับรองมาตรฐานของผลผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะหน่วยงานที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ เพื่อเพิ่มคุณค่าของผลผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาพบว่า แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะอยากลองของใหม่ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชอบเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการซื้อสินค้าชิ้นอื่นและจุดเด่นของสินค้าที่เปลี่ยนไปซื้อ คืออะไร เพื่อหาความแตกต่าง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการจำกัดพื้นที่ในการศึกษาให้แคบลง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวมีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวมีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่มีพฤติกรรม ความจงรักภักดีในตราสินค้าและนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด

สมุทรสงคราม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

กั้ววล เทียนกัณฑ์เทศน์. (2540). การวัด การวิเคราะห์ การประเมินทางการศึกษาเบื้องต้น (พิมพ์



- ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือเสริมกรุงเทพ.
- จอมจักษ์ นาคะรัต. (2561). *ความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติของผู้บริหารธุรกิจการโรงแรมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกและเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนิช ดิษฐภาพร, และคณะ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อปิดผมขาวของผู้บริโภค*. ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ*. กรุงเทพฯ:
- ไทยวัฒนาพานิช. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นชกุต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิภพ วงษ์เงิน. (2547). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- วัลลภา เทพจันทร์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็ก.
- สุกิจ ต้นโสภณธนาศักดิ์. (2550). *ทัศนคติของประชาชนต่อการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลแะ อำเภอบูรี จังหวัดนครราชสีมา*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Thurstone, L. L. (1982). "Attitudes Can Be Measured." *American Journal of Sociology* 33, (1928), 529-554.

Translated Thai References

- Desththaporn, N., Watcharapanyawong, K., & Cholkup, R. (2017). *Factors influencing consumer decision making in purchasing gray hair coverage hair color products*. In The 57th Kasetsart University Academic Conference (pp. 653-660). Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Nakarata, J. (2018). *Knowledge, attitude and practice of hotel business executives*



- regarding the benefits of Eastern Economic Corridor and Special Economic Promotion Zone in Chonburi Province*. Master's thesis in Business Administration, Hospitality and Tourism Industry Management, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Riangtong, K. (2013). *Factors affecting tourist behavior at Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province*. Independent study in Master of Business Administration, Marketing Management, Graduate School, Siam University. (in Thai)
- Santiwong, T. (1997). *Marketing consumer behavior* (9th ed.). Bangkok: Thai Wattana Panich. (in Thai)
- Serirat, S. (1998). *Product and price policy* (4th ed.). Bangkok: Thai Watana Panich. (in Thai)
- Serirat, S. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: Thera Film and Cytec. (in Thai)
- Simittikrai, C. (2010). *Consumer behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Thepjan, W. (2012). *Factors affecting service usage behavior of female beauty salon customers in Rayong Municipality, Rayong Province*. Master's thesis in Business Administration (Marketing), Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Thiankantherd, K. (1997). *Introduction to educational measurement, analysis and evaluation* (2nd ed.). Bangkok: Bangkok Supplementary Book Center. (in Thai)
- Tansoponthanasak, S. (2007). *Public attitudes towards the administration of Sae Sub-district Administrative Organization, Khonburi District, Nakhon Ratchasima Province*. Master of Public Administration, Local Government, Graduate School, Khon Kaen University. (in Thai)
- Wanthamel, N. (2012). *Marketing communication*. Bangkok: Kasetsart University Press. (in Thai)
- Wachangngern, P. (2004). *Organizational behavior*. Bangkok: Ruamsan. (in Thai)

