

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์ สิริวรินทร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing The Decision to purchase Organic shampoo product
of Siriwarin Brand Among consumers in Bangkok

สิริวรินทร์ บรรจง¹ และ อนุชัตร์ ชำของ²

Siriwarin Banjong¹ and Anuchat chamchong²

Received June 04, 2025; Retrieved June 29, 2025; Accepted June 30, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกแบรนด์ สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มคนที่รักความสวย ความงามทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบเลือกแบบ (แบบมาตราส่วนประมาณค่า และคำถามปลายเปิด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way analysis และ Multiple Regression นำเสนอผลแบบสถิติแบบเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิกแตกต่างกัน และตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07 ,S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์แชมพู, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษา, ที่ปรึกษา, กลุ่มวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Student, Advisor, Management Group, The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

Email: phupailake@gmail.com



Abstract

This research Article aims to study demographic characteristics, compare marketing mix factors, factors affecting purchasing decision, and study the perception of brand value of organic shampoo brand Siriwarin among consumers in Bangkok. The quantitative research method was used to collect data by surveying 400 people who love beauty, both men and women who care about health, residing in Bangkok. A questionnaire was used as the research tool, consisting of multiple-choice questions (rating scales and open-ended questions). The statistics used for data analysis were mean and standard deviation, One-way analysis and Multiple Regression, presenting the results in descriptive statistics. The research results found that different levels of educational demographics had different effects on the decision to buy organic shampoo. The variables of distribution channel, brand association and perceived quality had an effect on the decision to buy organic shampoo. The opinions on the overall marketing mix factors were at a high level (mean = 4.07, SD = 0.57). When considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level. They could be ranked from highest to lowest as follows: the aspect with the highest average was product, followed by price, distribution channel and lastly. The side with the lowest average value is the marketing promotion side, respectively.

Keyword: Decision to Purchase, Shampoo products, Consumers in Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินกิจการธุรกิจสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทยมีการพัฒนาความหลากหลายมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากสินค้าเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ออร์แกนิก อาหารจากผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก เสื้อผ้าผลิตภัณฑ์จากฝ้ายออร์แกนิก และรวมถึงเครื่องสำอางออร์แกนิก ความตื่นตัวของกระแสรักสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าตลาดรวมสินค้าออร์แกนิกในไทยปี 2561 มีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 2,700-2,900 ล้านบาท และ 5,400 ล้านบาทในปี 2564 โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 20-25 (Kasikorn Research Center. (2018)

ในขณะเดียวกันตลาดแชมพูออร์แกนิกมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จากหลายปัจจัย อาทิ การเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของสารเคมีในผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผิวหนัง ส่งผลให้มีความต้องการแชมพูที่ปราศจากสารเคมีอันตรายต่อหนังศีรษะ แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติโดยผู้บริโภคมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและมีการรับรองว่าเป็นออร์แกนิก มีส่วนช่วย



กระตุ้นการเติบโตของตลาดนี้ ในด้านการตลาดพบว่าแบรนด์ต่าง ๆ มักมีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น ในด้านการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทำให้การเข้าถึงแคมเปญออร์แกนิกสะดวกขึ้นและพบว่าการเติบโตของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพหรือผู้ที่มีปัญหาผิวหนังที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน ในด้านการเพิ่มขึ้นของตลาดโลกพบว่าตลาดแคมเปญออร์แกนิกไม่เพียงแต่เติบโตในประเทศไทย แต่ยังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายประเทศทั่วโลก มีการเพิ่มการลงทุนและนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จากแนวโน้มเหล่านี้ คาดว่าตลาดแคมเปญออร์แกนิกจะยังคงเติบโตได้ดีในอนาคต โดยผู้ผลิตและแบรนด์ต่าง ๆ จะต้องปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่อย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตแชมพูสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ประกอบการรายเก่าที่เคยผลิตแชมพูสมุนไพร และผู้ประกอบการรายใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมเหล่านี้ยังมีความปัญหาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า ฉลากติดสินค้าให้ทันสมัย มาตรฐานในการผลิตสินค้า การขอเลขที่จดรับแจ้งจากองค์การอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานสินค้าออร์แกนิก ทำให้ขาดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ การเพิ่มศักยภาพของธุรกิจตนเองในตลาดสีเขียวหรือเศรษฐกิจสีเขียว เช่น ธัญญา ครีมนมหมักผสมสมุนไพรใบไม้สด อุบลวรรณสมุนไพร กลุ่มหนองหอยสมุนไพร แชมพูสมุนไพร Be black และแชมพูสมุนไพร Emmy Herbal (Department of Agricultural Extension. (2021). ผู้บริโภคที่ใช้แชมพูออร์แกนิกนั้นถือว่าเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสินค้าที่เฉพาะเจาะจง แต่ในความเฉพาะเจาะจงนั้น ผู้บริโภคก็ยังคงมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมี สภาพเส้นผมและหนังศีรษะที่แตกต่างกัน รวมถึงกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคเองด้วย ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องคิดค้น และพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่หลายกลุ่ม รวมทั้ง คอยพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อกระแสความนิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตในการครองส่วนแบ่งในตลาดด้วย (Denpaiboon, Y. (2017)

บริษัท สิริวรินทร์ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทที่ริเริ่มเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิก ได้ทำการค้นคว้าวิจัยสูตรแชมพูออร์แกนิกขึ้นโดยนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นผมและการบำรุงรักษาผิวพรรณ ผ่านกระบวนการผลิตโดยโรงงาน GMP มาตรฐานสากล และจัดจำหน่ายโดย บริษัท สิริวรินทร์ จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์แชมพู ครีมนวดและเซรั่ม แบบออร์แกนิก ภายใต้ชื่อแบรนด์ว่าสิริวรินทร์ "Siriwarin" เป็นชุดของแชมพูออร์แกนิก เพื่อเป็นการวางแผนการบำรุงผมและหนังศีรษะเพื่อให้ มีสุขภาพผมที่ดี และลดอาการหลุดร่วงของเส้นผม ชะลอการมีผมหงอกก่อนวัย ลดอาการแพ้คันของหนังศีรษะ เซรั่มช่วยกระตุ้นการขึ้นใหม่ของเส้นผมโดยวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบนั้นเป็นสารสกัดจากสมุนไพรไทย 11 ชนิด เช่น ใบย่านาง มีสรรพคุณกระตุ้นการงอกใหม่ของเส้นผม ใบน้อยหน่าทำความสะอาดหนังศีรษะ ชิงลดการหลุดร่วงของเส้นผม ไพลลดอาการคัน ลดการเกิดเชื้อรา ใบหมีช่วยลดรังแค ช่วยให้ผมนุ่มสลวย บอระเพ็ดลดการหลุดร่วง



ของเส้นผม ฯลฯ เป็นต้น โดยวัตถุดิบเหล่านี้มาจากโครงการไร่ของพ่อ เป็นโครงการเกษตรอินทรีย์ ที่อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีการรับรองความปลอดภัยในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตตั้งแต่การเตรียมพื้นที่ดิน การบำรุงรักษาพืชที่จะใช้เป็นวัตถุดิบ โดยมีวัตถุประสงค์ ในการส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ปลูกสมุนไพรออร์แกนิก เพื่อรับซื้อไปทำเป็นตัวยาในการผลิตแชมพู อีกทั้งยังมีวัตถุประสงค์ที่จะนำผลกำไรส่วนหนึ่งมอบให้กับสถาบันมะเร็งแห่งชาติอีกด้วย ลักษณะเด่นของสินค้าคือ คือเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการวางแผนผม ไม่ให้หงอกก่อนวัย กระตุ้นการขึ้นใหม่ของเส้นผม ลดผมร่วง ชะลอผมหงอกก่อนวัย

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจและการตลาดแชมพูออร์แกนิก อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดและ เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถยืนหยัดในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแชมพูออร์แกนิก แบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์ สิริวรินทร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้สินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มคนที่รักความสวย ความงามทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร



โดยใช้วิธีการการคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Yamane, T. (1969) โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

การส่งเสริมการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์(Product) Kotler. (2003) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้

2) ด้านราคา (Price) Kotler. (2003) กล่าวว่า ราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาการตั้งราคาค่าบริการและราคาที่ตั้งขึ้นได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Kotler. (2003) ได้อธิบายไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) Chaturongkul, A. (2000) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำการสื่อสารทางการตลาดนั้นคือการที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และมีคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

Thirakwanroj, T. (2003) ระบุว่า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisiting) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) ความเชื่อมั่น (Trust) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มคนที่รักความสวยงามทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบเลือกแบบ (แบบมาตราส่วนประมาณค่า และคำถามปลายเปิด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way analysis และ Multiple Regression เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ประกอบไปด้วยเป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้แชมพูออร์แกนิก ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แชมพูออร์แกนิกของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้แชมพูออร์แกนิกของผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แชมพู



ออร์แกนิกของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็น 5 ระดับและข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และดำเนินการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ วิเคราะห์คำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้แชมพูออร์แกนิก และต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแชมพูออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพฤติกรรมการซื้อแชมพูออร์แกนิกของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้แชมพูออร์แกนิกของผู้บริโภคและความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิกโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) นำเสนอผลแบบสถิติแบบเชิงพรรณนา สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยจำแนกตามความเหมาะสมของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้สถิติการวิเคราะห์ One-way analysis ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก และการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์ สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลในภาพรวม ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 40,001 ขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปด้านพฤติกรรมการซื้อแชมพูออร์แกนิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สระผมบ่อยครั้งเพียงใดใน 1 สัปดาห์ 2-3 ครั้ง แชมพูที่มีคุณสมบัติผมร่วง ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติป้องกันปัญหาผมด้านผมร่วง ส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อแชมพูซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านสะดวกซื้อ มักจะเลือกซื้อแชมพูจากแบรนด์ที่รู้จัก มักจะตรวจสอบป้ายฉลากของแชมพู ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบในสัตว์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อแชมพูขนาดกลาง โดยให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่น



หรือส่วนลดในแคมเปญในบางครั้ง ความถี่ในการใช้แคมเปญแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแคมเปญด้วยการตัดสินใจเอง มีมูลค่า ราคา ที่ท่านซื้อแคมเปญสะสมแต่ละครั้ง 100-200 บาท และเลือกซื้อแคมเปญออร์แกนิกที่มีส่วนผสมของมะกรูด ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแคมเปญออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.15	0.60	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.07	0.63	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.05	0.67	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.00	0.64	มาก
รวม	4.07	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.07$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}= 4.15$, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X}= 4.07$, S.D. = 0.63) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}= 4.05$, S.D. = 0.67) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}= 4.00$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อแคมเปญออร์แกนิกโดยรวม

พฤติกรรมการซื้อแคมเปญออร์แกนิก	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเกณฑ์ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อแคมเปญออร์แกนิก (What)	3.21	0.86	ปานกลาง
2. ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อแคมเปญออร์แกนิก (Why)	3.49	1.01	ปานกลาง
3. ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแคมเปญออร์แกนิก (Who)	3.24	0.88	ปานกลาง
4. ด้านโอกาสในการซื้อแคมเปญออร์แกนิก (When)	3.25	0.83	ปานกลาง



5. ด้านสถานที่ซื้อแชมพูออร์แกนิก (Where)	3.25	0.83	ปานกลาง
6. ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ แชมพูออร์แกนิก (How)	3.50	0.92	มาก
รวม	3.32	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูออร์แกนิกโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.32 ,S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก (How) ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อแชมพูออร์แกนิก (Why) ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 1.01) ด้านสถานที่ซื้อแชมพูออร์แกนิก (Where) และด้านโอกาสในการซื้อแชมพูออร์แกนิก (When) ($\bar{X}$ = 3.25, S.D. = 0.83) ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก (Who) ($\bar{X}$ = 3.24, S.D. = 0.88) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านเกณฑ์ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก (What) ($\bar{X}$ = 3.21, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้แชมพูออร์แกนิกโดยรวม

พฤติกรรมการใช้แชมพูออร์แกนิก	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกับแชมพู ออร์แกนิก (What)	3.32	0.79	ปานกลาง
2. ด้านผู้มีอิทธิพลในการใช้แชมพู ออร์แกนิก (Who)	3.27	0.82	ปานกลาง
3. ด้านโอกาสในการใช้แชมพู ออร์แกนิก (When)	3.47	0.84	ปานกลาง
4. ด้านช่องทางที่ใช้แชมพูออร์แกนิก (Where)	3.32	0.82	ปานกลาง
5. ด้านขั้นตอนการใช้แชมพูออร์แกนิก (How)	3.52	0.85	มาก
รวม	3.38	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แชมพูออร์แกนิกโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.38 ,S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับ



จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านขั้นตอนการใช้แชมพูออร์แกนิก (How) ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ ด้านโอกาสในการใช้แชมพูออร์แกนิก (When) ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 0.84) ด้านช่องทางที่ใช้แชมพูออร์แกนิก (Where) ($\bar{X}$ = 3.32, S.D. = 0.82) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกับแชมพูออร์แกนิก (What) ($\bar{X}$ = 3.32, S.D. = 0.79) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผู้มีอิทธิพลในการใช้แชมพูออร์แกนิก (Who) ($\bar{X}$ = 3.32, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตรรกศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก โดยรวม

คุณค่าตรรกศาสตร์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ตรรกศาสตร์	3.67	0.87	มาก
2. ด้านการเชื่อมโยงตรรกศาสตร์	3.57	0.84	มาก
3. ด้านความภักดีต่อตรรกศาสตร์	3.53	0.81	มาก
4. ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.65	0.74	มาก
รวม	3.60	0.77	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรรกศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิกโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านการรับรู้ตรรกศาสตร์ ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 0.74) ด้านการเชื่อมโยงตรรกศาสตร์ ($\bar{X}$ = 3.57, S.D. = 0.84) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีต่อตรรกศาสตร์ ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตรรกศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก ปรากฏตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตรรกศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก			t-statistic	Sig
	(β)	(Std.Error)	(Beta)		
ค่าคงที่ (Constant)	2.550	.342		7.463	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.008	.114	.006	.072	.942
ด้านราคา	.020	.122	.015	.164	.870
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.254	.120	.195	2.113	.035*



ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.127	.123	-.093	-1.032	.303
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	-.237	.121	-.236	-1.959	.051
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	-.307	.153	-.294	-2.004	.046*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.149	.135	.139	1.105	.270
ด้านคุณภาพที่รับรู้	.582	.116	.493	5.006	.000*

R = 0.336, R² = 0.113, Adjust R² = 0.095, Std. Error of the Estimate = 0.835

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิกแตกต่างกัน และตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07 ,S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ จิรภัทร กิตติวรากุล (2563) พบว่า การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป โดยการสร้างความแตกต่างกัน พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนชื่อ แบรนด์ การออกแบบโลโก้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนา และปรับภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภาณี เต็มสิริพจน์ (2562)



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร ที่พบว่า ทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดแชมพูสมุนไพรไทย

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Tosuksri., K. (2009) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทิน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องราคาต่อขวดเป็นอันดับ 1 และมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแชมพู และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิหวัสรุ่งเรืองผล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้มีความหมายรวมถึงสินค้าและหรือการบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติส่วนระดับราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tosuksri., K. (2009) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทิน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านการซื้อได้สะดวกเป็นอันดับ 1

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณิภา วิชัยพล (2563) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F-test 3.99*) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2561) การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.05 และสอดคล้อง



กับงานวิจัยของ Tosuksri, K. (2009) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม“แพนทีน โพร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าแชมพูสระผม“แพนทีน โพร-วี”ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม“แพนทีน โพร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์ สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์ สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐภิญญา ปัทมมาสกุล (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าสุขภาพ ที่ผู้บริโภคอาจจะสนใจในด้านของความสวยงามจึงส่งผลทำให้ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

สมมติฐานที่ 1.7 ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์ สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์ สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบรรณ กาละภักดี (2563) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยอิทธิพลตราสินค้าด้านการตระหนักรู้และการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.8 ด้านคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์ สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์ สิริวรินทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตริน วัฒนา (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับชื่อตราสินค้ามีความเหมาะสม สอดคล้องกับความนิยมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควร ควบคุมการผลิตแซมพูทุกขั้นตอนและควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสำรวจตลาดโดยการ แจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองเพื่อดูการตอบรับของผู้บริโภคโดยตรงและทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับ การซื้อแซมพูออนไลน์มีช่องทางที่สะดวก ในการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดจำหน่ายแซมพูตามร้านทั่วไปและเพิ่มช่องทางให้กับ ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งควรมีการจัดจำหน่ายจากช่องทางออนไลน์ด้วยเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับ ทานซื้อแซมพูออนไลน์ที่มีการจัดกิจกรรม ын.จุดขาย เช่นโปรโมชั่น ลดราคา แจกของแถม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาด ในช่วงต้น เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ และการจดจำเช่นการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีความกระชับและเป็นสากล การใช้สัญลักษณ์ที่ชัดเจนบ่งบอกถึง ตัวตนของตราสินค้า การใช้โทนสีที่เป็นรูปแบบเดียวกันในทุก ๆ การสื่อสารที่ไปถึงผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภค ไม่เกิดความสับสน ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถจดจำและตระหนักรู้ในตราสินค้าได้แล้ว จะเป็นการสร้างฐานลูกค้า ที่สำคัญรวมถึงช่วยในการขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ในอนาคต

ด้านการรับรู้ตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า หรือ แบนด์ทำให้ท่าน มั่นใจที่จะ ซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้เป็นประจำ ดังนั้นควรเน้นการรู้จักตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่าง เช่น การออกแบบและสร้างรูปแบบฉลากที่แปลกใหม่ส่งเสริมให้ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้น

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับแบรนด์แซมพูออนไลน์ที่ท่านใช้นั้นมีความคุ้มค่า กับเงินที่ต้องจ่ายไป เมื่อทำการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย การให้รายละเอียดและแสดงมาตรฐานที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การใดเพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกเสียเงินฟรี ๆ



ด้านความภักดีต่อตราสินค้าจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญความภักดีของท่านที่มีต่อแบรนด์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ Referral Marketing หรือที่เราคุ้นเคยกันในชื่อ “การตลาดปากต่อปาก” สามารถสร้าง Customer Loyalty วิธีการ คือ ให้รางวัลกับลูกค้าที่มีส่วนร่วม เช่น หากแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการจะได้รับส่วนลด 100 บาท เป็นต้น

ด้านคุณภาพที่รับรู้จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของแบรนด์ แชมพูออร์แกนิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิกของท่าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถจำแบรนด์ของได้แม่นยำขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น
2. ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น และนำไปปรับปรุงธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างและประชากรในสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่นจังหวัด หรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงและสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาต่อไป

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกแบรนด์สิริวรินทร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์	ควบคุมการผลิตแชมพูทุกขั้นตอนและควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
ด้านราคา	ให้ความสำคัญกับราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นโดยการสำรวจตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีช่องทางที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา มีช่องจัดจำหน่ายทางออนไลน์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การจัดกิจกรรม ын.จุตขาย ลดราคา แจกของแถม การสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าสร้างการจดจำช่วยในการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต



ด้านการรับรู้ตราสินค้า	สร้างความมั่นใจต่อแบรนด์ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ เกิดการใช้ประจำ เน้นการรู้จักตราสินค้า การออกแบบและสร้างรูปแบบฉลากที่แปลกใหม่ ส่งเสริมให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้น
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	เลือกใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ใช้กลยุทธ์ Referral Marketing การตลาดปากต่อปาก ให้รางวัลกับลูกค้าที่มีส่วนร่วม แนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการจะได้รับส่วนลด
ด้านคุณภาพที่รับรู้	มีสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถจำแบรนด์ของได้แม่นยำขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีนโปร-วี ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษานโยบายบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). การผลิตสมุนไพร Product Champion : กลุ่มพัฒนาส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร. สืบค้น 15 เมษายน 2568 จาก <https://esc.doae.go.th/การผลิตสมุนไพร-product-champion/>
- ญานิศา เต่นไพบูลย์. (2560). ภาพรวมของธุรกิจแชมพู (Online). สืบค้นเมื่อจาก http://ad410jyngjyng.blogspot.com/2013/02/blog-post_24.html
- ธธีรธร ชีรขวัญโรจน์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. บทวิเคราะห์ประจำเดือนสิงหาคม 2561. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2568 จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/thai-sme_organic-product.aspx
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management, (international version)*. In: Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ

Translated Thai References

- Department of Agricultural Extension. (2021). *Herbal production Product Champion: Agricultural Promotion Media Development Group*, Department of Agricultural Extension. Retrieved April 15, 2025 from <https://esc.doae.go.th/herbal-product-champion/>



- Denpaiboon, Y. (2017). *Overview of the shampoo business* (Online). Retrieved from http://ad410jyngjyng.blogspot.com/2013/02/blog-post_24.html.
- Chaturongkul, A. (2000). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasat University.
- Kasikorn Research Center. (2018). *Organic market, a money-making business for Thai SMEs*. Monthly analysis for August 2018. Retrieved April 15, 2025 from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/thai-sme_organic-product.aspx
- Thirakwanroj, T. (2003). *Service Marketing*. Bangkok: SE-Education.
- Tosuksri., K. (2009). *Behavior and factors affecting the decision to purchase Pantene Pro-V shampoo in Bangkok* (Individual study for Master's degree). Bangkok: Bangkok University.

