

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม

“แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พุทธกิจกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี”  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาว กัลยรัตน์ โดสุขศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ)

(ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

กัลยรัตน์ โดสุขศรี. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขต กรุงเทพมหานคร (146 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา

### บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ แชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.3 เพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีขนาดครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยมีการศึกษา อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 มีรายได้ส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อแชมพูแพนทีน โปร-วี ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกใช้ แชมพู แพนทีน สูตร โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลกี้ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซึ่งผลทดสอบ ทางสถิติพบว่า เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู แพนทีนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกใช้ แพนทีน โปร-วี เพราะ คุณภาพดีมั่นใจในคุณภาพ คิดเป็น ร้อยละ 37.3 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู แพนทีนแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สระผม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ ต่างกันจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ แพนทีน โปร-วี ขนาด 400 มล. คิดเป็นร้อยละ 36.3 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการศึกษา และ ขนาด ครอบครัว ต่างกันขนาดในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ แพนทีน โปร-วี จำนวน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ ครอบครัว ขนาดครอบครัว และ รายได้ต่อเดือนต่างกันความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน บุคคลที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 56.3 ซึ่งผลทดสอบ

ทางสถิติพบว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัวต่างกันบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน สถานะที่การเลือกซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือ Modern Trade คิดเป็นร้อยละ 32.5 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สื่อที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 79.3 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า สถานภาพครอบครัว ต่างกันสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่คือ ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันการส่งเสริมการขายที่ต้องการไม่ แตกต่างกัน ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

จากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพของเซมพูสระผม เป็นอันดับ 1 ปัจจัยด้าน ราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้าน การซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านการลดราคา เป็นอันดับ 1

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ได้กรุณาสละ เวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้า เฉพาะบุคคลฉบับนี้ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในด้านข้อมูล และข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญ ตลอดเวลาที่ผ่านมา ตั้งแต่เริ่มต้นจนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้โอกาสในการศึกษา

กัลยรัตน์ โดสุขศรี

## สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อ		ง
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฅ
สารบัญภาพ		ด
บทที่ 1 บทนำ		
1.1	หลักการและเหตุผล 1	
1.2	วัตถุประสงค์การวิจัย 3	
1.3	ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
	1.5 สมมุติฐานของการวิจัย	5
	1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
2.1 แนวคิดทฤษฎี		
2.1.1	พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	6
2.1.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2.1.3	แนวคิดส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)	17
	2.1.4 บทวิเคราะห์ทางการตลาดแชมป์ุสรระดม	26
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32	
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา		
3.1	ขอบเขตการศึกษา	35
3.2	ขนาดตัวอย่างและวิธีเลือกตัวอย่าง	35
3.3	ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	35
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36

## สารบัญ (ต่อ)

## หน้า

บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา (ต่อ)	
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ	36
3.6	ระยะเวลาของการศึกษา	37
บทที่ 4	วิธีการศึกษาและผลการศึกษา	
4.1	วิธีการศึกษา	38
4.2	ผลการศึกษา	39
5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
	สรุปและอภิปรายผล	129
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	137
	ข้อเสนอแนะ	138
	บรรณานุกรม	139
	ภาคผนวก	
	แบบสอบถามงานวิจัย	141

## สารบัญตาราง

## ตาราง หน้า

ก ตาราง มูลค่าตลาดของตลาดแชมป์ในประเทศไทย	27
ข ตาราง อัตราการเติบโต ของตลาดแชมป์ในประเทศไทย	28
ค ตาราง ส่วนแบ่งตลาด ของตลาดแชมป์ในประเทศไทย	28
1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	39
2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	40
3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	42
5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดครอบครัว	43
6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	44
7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	45
8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์แชมป์แพนทีน โปร-วี ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	46
9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้แพนทีน โปร-วี	47
10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์	48
11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แชมป์แพนทีน โปร-วี	48
12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	49
13 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์แชมป์แพนทีน โปร-วี	50
14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมป์ แพนทีน โปร-วี	51
15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แชมป์แพนทีน โปร-วี	52



## สารบัญตาราง (ต่อ)

## ตาราง หน้า

16	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคต้องการ	53
17	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โปร -วี จากปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	54
18	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โปร -วี จากปัจจัยการตลาด ด้านราคา	56
19	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โปร -วี จากปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
20	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โปร -วี จากปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	58
21	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โปร -วี จากปัจจัยการตลาด ด้านการโฆษณา	59
22	จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามเพศ	60
23	จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามอายุ	62
24	จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตาม ระดับการศึกษา	63
25	จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตาม สถานภาพครอบครัว	64
26	จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตาม ขนาดครอบครัว	65
27	จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามอาชีพ	66
28	จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตาม ขนาดครอบครัว	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

## ตาราง หน้า

29 จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามขนาดครอบครัว	68
30 จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามอายุ	70
31 จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามระดับการศึกษา	71
32 จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามสถานภาพครอบครัว	72
33 จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามขนาดของครอบครัว	74
34 จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามอาชีพ	76
35 จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามรายได้ต่อเดือน	78
36 จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามเพศ	80
37 จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามอายุ	81
38 จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามระดับการศึกษา	82
39 จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามสถานภาพครอบครัว	83
40 จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามขนาดของครอบครัว	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

## ตาราง หน้า

41 จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามอาชีพ	85
42 จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามรายได้ต่อเดือน	86
43 จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตาม เพศ	87
44 จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตาม อายุ	88
45 จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตามระดับการศึกษา	89
46 จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตาม สถานภาพครอบครัว	90
47 จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตามขนาดครอบครัว	91
48 จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตามอาชีพ	92
49 จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตามรายได้ต่อเดือน	93
50 จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามเพศ	94
51 จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามอายุ	95
52 จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามระดับการศึกษา	96
53 จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามสถานภาพครอบครัว	97
54 จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามขนาดครอบครัว	98
55 จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามอาชีพ	99
56 จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามรายได้ต่อเดือน	100
57 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน แยกตามเพศ	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

## ตาราง หน้า

58 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน แยกตามอายุ	102
59 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน แยกตามระดับการศึกษา	103
60 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน แยกตามสถานภาพครอบครัว	104
61 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน แยกตามขนาดครอบครัว	105
62 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน แยกตามอาชีพ	106
63 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน แยกตามรายได้ต่อเดือน	107
64 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ แยกตามเพศ	108
65 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ แยกตามอายุ	109
66 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ แยกตามระดับการศึกษา	110
67 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ แยกตามสถานภาพครอบครัว	111
68 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ แยกตามขนาดครอบครัว	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

## ตาราง หน้า

69 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แยกตามอาชีพ	113
70 จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แยกตามรายได้ต่อเดือน	114
71 จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แพนทีน แยกตามเพศ	115
72 จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แพนทีน แยกตามอายุ	116
73 จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แพนทีน แยกตามระดับการศึกษา	117
74 จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แพนทีน แยกตามสถานภาพครอบครัว	118
75 จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แพนทีน แยกตามขนาดครอบครัว	119
76 จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แพนทีน แยกตามเพศอาชีพ	120
77 จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แพนทีน แยกตามรายได้ต่อเดือน	121
78 จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ แยกตามเพศ	122
79 จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ แยกตามอายุ	123

## สารบัญตาราง (ต่อ)

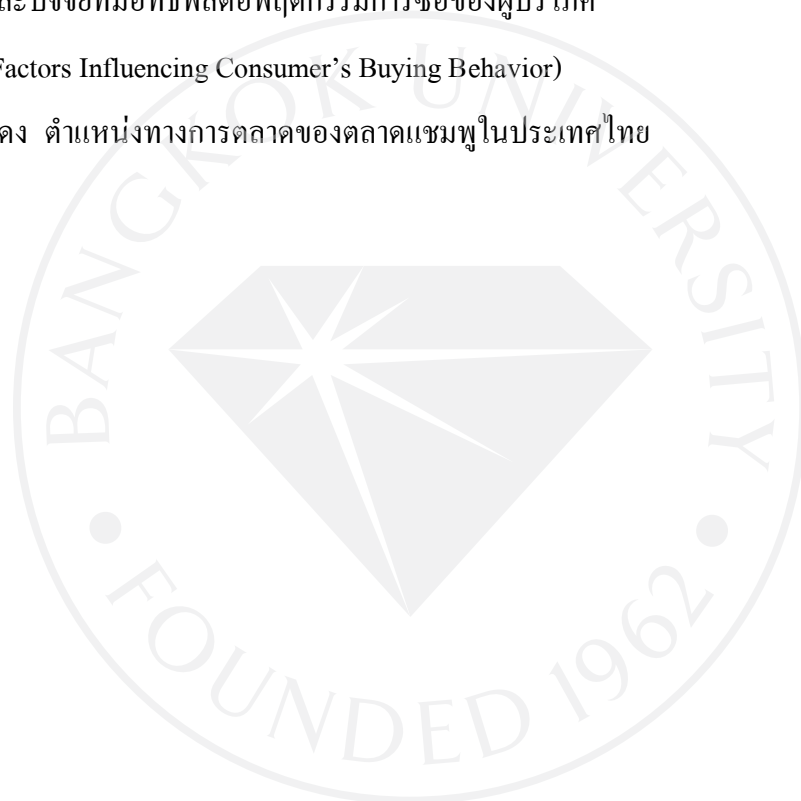
## ตาราง หน้า

80 จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ แยกตามระดับการศึกษา	124
81 จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ แยกตามสถานภาพครอบครัว	125
82 จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ แยกตามขนาดครอบครัว	126
83 จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ แยกตามอาชีพ	127
84 จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ แยกตามรายได้ต่อเดือน	128

## สารบัญภาพ

## ภาพที่ หน้า

1	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	4
2	ภาพ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)	11
3	ภาพ แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)	15
3	แสดง ตำแหน่งทางการตลาดของตลาดเซมพูในประเทศไทย	30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันมีตลาดสินค้าหลายชนิดที่แข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางตลาดหรือพยายามรักษาฐานผู้นำในตลาดไว้ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมอย่างแชมพูและคอนดิชันเนอร์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง สาเหตุหลักก็เนื่องมาจากการขยายตลาดนั้นเป็นเรื่องยากเพราะผู้บริโภคใช้แชมพูสระผมกันอยู่แล้ว ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องนำเสนอสิ่งใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการใช้ หรือไม่ก็ทำให้ผู้ใช้ไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น แต่ที่ดีที่สุดก็คือการทำให้ผู้ใช้ของกลุ่มเปลี่ยนมาใช้แบรนด์ของตัวเอง ด้วยการนำเสนอสินค้าที่ถูกใจ ซึ่งก็ดูเหมือนจะไม่ใช่เรื่องยาก เมื่อผลการวิจัยพบว่า 50 % ของผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นที่ให้ข้อเสนอถูกใจกว่าอยู่แล้ว คู่แข่งในตลาดแชมพูจึงพากันนำเสนอสินค้าที่มีนวัตกรรมเข้ามาในตลาดแบบไม่หยุดยั้ง

เมื่อพิจารณาดูตลาดแชมพูแล้ว มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ระดับ คือ แชมพูระดับทั่วไป (Mass Level) ที่มีชั้นซิลเป็นเจ้าตลาด ตลาดแชมพูขจัดรังแคที่คลินิกยังคงรักษาฐานของผู้นำในตลาดไว้ได้ และ แชมพูในระดับดีราคาสูง (Premium Level) ซึ่งมีการแข่งขันของแชมพู 2 แบรนด์ที่นำจับตามองอย่างแพนทินและ โดฟ ซึ่งทั้ง 2 แบรนด์มีการห้ามนกันอยู่ตลอดเวลาทั้งด้านราคา ไซส์ และนวัตกรรม อีกทั้งการลด แลก แจก แถม ดึงคนดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมถึงออกนวัตกรรมใหม่สู่ตลาดเพื่อสร้างสีสัน และดึงดูดความสนใจ ทั้งผู้ใช้กลุ่มเดิมๆ และหน้าใหม่ ที่อาจตัดสินใจเข้ามาเป็น “แฟนประจำ” เป็นรูปแบบการตลาดที่ทั้ง 2 แบรนด์ยังสู้กันไม่รู้จบ

แพนทินได้มีการปฏิบัติเข้าสู่แนวความคิดแบบใหม่ ที่ให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม จาก "แบบผมที่ต้องการ" หรือ "ผลลัพธ์หลังการใช้" แทนแบบเดิมที่เลือกจากชนิดของเส้นผม เช่น ผมสั้นเล็ก, ผมคัต, ผมเสีย, ผมแห้ง, ผมมัน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาการเลือกผลิตภัณฑ์ผิดลดลง เนื่องจากผู้บริโภค จะทราบได้อย่างแน่ชัดถึงแบบผม และผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ " จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่ผู้ใช้จะได้รับตามแบบผมที่ต้องการ จาก "แพนทิน โปร-วี" ใหม่ ทั้ง 5 สูตรหลัก ได้แก่

1. แพนทิน โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลกี้ เพื่อผมตรง นุ่มลื่นสลวย (ฉลาดสีเขียว)
2. แพนทิน โปร-วี เอ็กซ์ตรา มอยซ์เจอไรซิง เพื่อผมเสีย กลับมีน้ำหนัก (ฉลาดสีเหลือง)



3. แพนทีน โปร-วี แฮร์ ฟอล คอนโทรล เพื่อลดปัญหาผมขาดหลุดร่วง เนื่องจากผมเสีย (ฉลากสีแดง)

4. แพนทีน โปร-วี สูตรขจัดรังแค ประกอบด้วยแชมพูสูตรขจัดรังแคยับยั้งไม่ให้รังแคกลับมาพร้อมทั้งบำรุงผม (ฉลากสีม่วง)

5. แพนที โปร-วี เซลท์ตี้ สคาล์พ สูตรเพื่อหนังศีรษะสุขภาพดี (ฉลากฟ้าเขียว)

ปัจจุบันแพนทีนได้ออกผลิตภัณฑ์แชมพู “แพนทีน วอเตอร์ แอคทีเวต โปร-วี” ซึ่งเป็นสูตรที่ป้องกันปัญหาผมขาดหลุดร่วง ช่วยแก้ไขปัญหาเส้นผมอ่อนแอ ให้กลับมามีสุขภาพดีอีกครั้ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ 90% ของผู้ใช้ยืนยัน ลดผมขาดหลุดร่วงได้แม้ขณะผมเปียก นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งได้รับตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์บำรุงผมอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค จากนิตยสาร BrandAge มาช่วยกระตุ้นได้ถึงความพึงพอใจของสาว ๆ ทั่วประเทศที่เคยได้ลองใช้ แพนทีน วอเตอร์ แอคทีเวต โปร-วี

ผู้นำตลาดแชมพู Premium อย่างแพนทีน แพนทีนเป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดแชมพูโลกและประเทศไทยมาช้านาน โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้บริษัทชื่อดังอย่างพีแอนด์จี มีส่วนแบ่งทางตลาดแชมพู 14% และแชมพูระดับพรีเมียม 40% มีรูปลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูหรูหรา มีราคา แต่การที่แพนทีนจะรักษาพื้นที่การครองตลาดไว้ได้ก็ต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อมาสู้กับคู่แข่งสำคัญอย่าง โดฟ และแผนการตลาดที่สำคัญที่แพนทีนนำมาสู้รบกับ โดฟคือการ โฆษณา (โพซิชั่นนิ่ง แมกกาซีน, 2548)

จากที่กล่าวมา เห็นได้ว่าการที่แพนทีนยังคงทรงความเป็นผู้นำในตลาดแชมพูพรีเมียมไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ ถึงจะมีคู่แข่งสำคัญอย่าง โดฟ ก็เนื่องมาจากการแก้เกมอันชาญฉลาดในการโฆษณา ถึงแม้จะมีงบประมาณในการโฆษณาเยอะก็ตาม แต่แพนทีนก็มีวิธีเตรียมตัวมาเป็นอย่างดี และมีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความเป็น Experience Good ของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแชมพูและคอมดิชันเนอร์เป็นสินค้าที่จะรู้คุณภาพได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้แล้ว ดังนั้นแพนทีนจึงคัดสรรผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างมีคุณภาพ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสวิตซ์ชิงแบรนด์ไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นอย่างง่ายดาย

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดแชมพูแพนทีน จึงเป็นผู้นำตลาดแชมพูในระดับ Premium มาโดยตลอด ทั้งที่ปัจจุบันเริ่มมีผลิตภัณฑ์แชมพูระดับ Premium ยี่ห้อต่างๆ ออกมาแข่งขันกันหลายยี่ห้อ อาทิเช่น โดฟ, ลาวีนัส, L'Oréal Elseve ฯลฯ ทำให้ผู้ซื้อที่มีตัวเลือกมากมายที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาในประเด็นคือ 1. ปัจจัยใดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูแพนทีน จนทำให้แพนทีนเป็นอันดับ 1 ของผลิตภัณฑ์แชมพูระดับ Premium และมียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แชมพู

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูแพนทีน โปร-วี ของประชากรศึกษา
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แชมพู แพนทีน โปร-วี

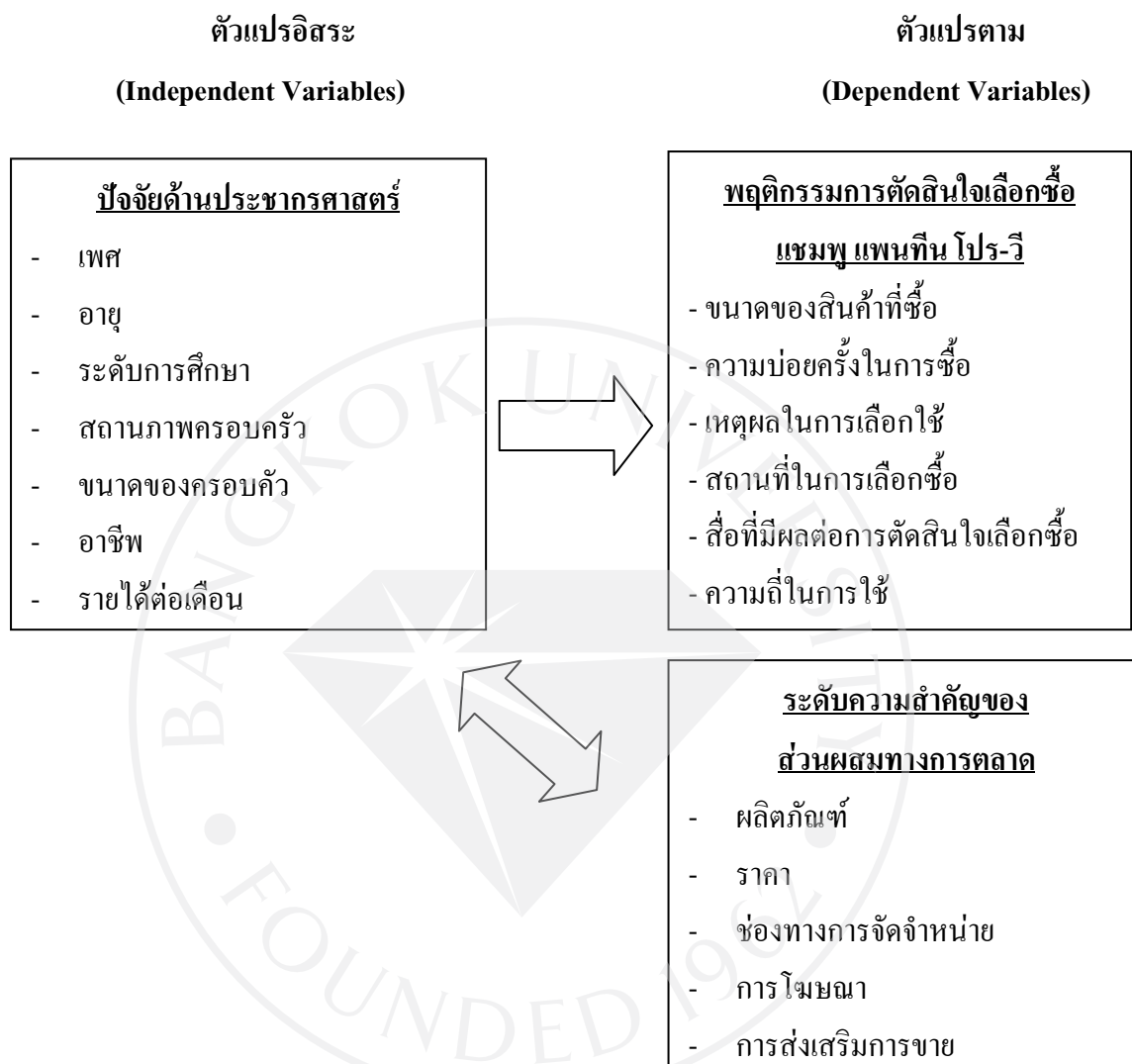
## 3. ขอบเขตของการศึกษา

- 3.1 ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพู โดยศึกษาแชมพูตราแพนทีน โปร-วี ของ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มประชากรศึกษานั้นจะทำการสำรวจจากผู้ที่ใช้แชมพูตราแพนทีน โปร-วี เท่านั้นภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการศึกษาจะใช้แบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด โดยระยะเวลาทำการศึกษายาวในช่วงระหว่างเดือน กันยายน 2551 ถึง พฤศจิกายน 2551 เป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน
- 3.2 รวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์แพนทีน โปร-วี จาก บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด ตลอดจนวารสาร หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ และบทความทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงระหว่างปี 2545 ถึง 2551

## 4. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

ภาพที่ 1 : แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



**จากรูป** แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,สถานภาพครอบครัว,ขนาดครอบครัว,อาชีพ,รายได้ต่อเดือน) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ แชมป์แพนทีน-โปรวี และระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์,ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย,การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย) จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมป์แพนทีน โปรวี

## 5. สมมุติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายได้ปัจจัยทางการตลาด
2. คุณลักษณะของประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ แคมเปญโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

## 6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

6.1 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแคมเปญโฆษณา “แฟนทีน โปร-วี” เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและแก้ไขปรับปรุงจุดบกพร่องของส่วนประสมทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการรักษาลูกค้าเดิมในตลาดและดึงดูดลูกค้าใหม่

6.2 ทำให้ทราบถึง ระดับการตัดสินใจซื้อขายได้ปัจจัยทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา พฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพู “แพนทิน โพร-วี” ในเขต กรุงเทพมหานคร มีแนวคิดทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

- 2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.3 แนวคิดส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
- 2.1.4 บทวิเคราะห์ทางการตลาดแชมพูสระผม

##### 2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นที บุญพรหมณ์, 2546 )

ใครคือผู้บริโภค มีการนิยามและแบ่งประเภท ของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ประเภทที่เป็นตัวบุคคลที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้การส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งสินค้าและบริการที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย หรือผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งจากการศึกษาผู้บริโภคในระดับนี้จะมุ่งเน้นทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาค (Microeconomic Theory) ซึ่งเป็นการศึกษาวิธีการใช้ทรัพยากรประ โยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้บริโภค และประเภทที่ 2 คือผู้บริโภคที่เป็นองค์กรและหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยการ

นำเข้า ในการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง สินค้าและบริการที่บริษัทเหล่านี้ซื้อเรียกว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (Scitovsky, อ้างใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า14-15)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และเมื่อมองย้อนไปในอดีตจนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการบริโภคสิ่งต่างๆที่สร้างขึ้นมาเอง ต่อมาเมื่อมีอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนส่งผลให้ราคาสินค้าถูกไม่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอเนื่องจากมีทางเลือกน้อย แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจมากมาย ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจทั้งของรัฐและภาคเอกชน มีการแข่งขันกันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ธุรกิจไม่เพียงแต่การสร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารทุกองค์การจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีววิถี ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

**พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแชมพูนั้น จากทฤษฎี 6Ws และ 1H จึงสรุปได้ว่า**

1. ผู้ที่ผู้ในตลาดเป้าหมายคือ กลุ่มประชากรทั่วไป ไม่จำกัดเพศ อายุ
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือ แชมพูที่มีคุณสมบัติฆ่าเชื้อล้างเส้นผมให้สะอาด มีคุณภาพดี
3. ผู้บริโภคต้องการซื้อ เพราะ สระผมให้สะอาด และบำรุงเส้นผม
4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัวเอง ครอบครัว เพื่อน
5. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด การเลือกซื้อแชมพูอาจจะประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน
6. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า Convenient Store ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา ของแต่ละยี่ห้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

**การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ ผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง กระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือน กล้องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี ประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วน ประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของ ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะ วัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นจึงควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้ว่ามีผลกระทบต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใดโดยศึกษาค่านิยมวัฒนธรรมต่างๆแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา โดยให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

## 2. ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

- กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม
- ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ
- บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

## 3. ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

- อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป
- อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน
- รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้
- ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น



#### 4. ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ
- การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน
- การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน
- ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

#### สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนม

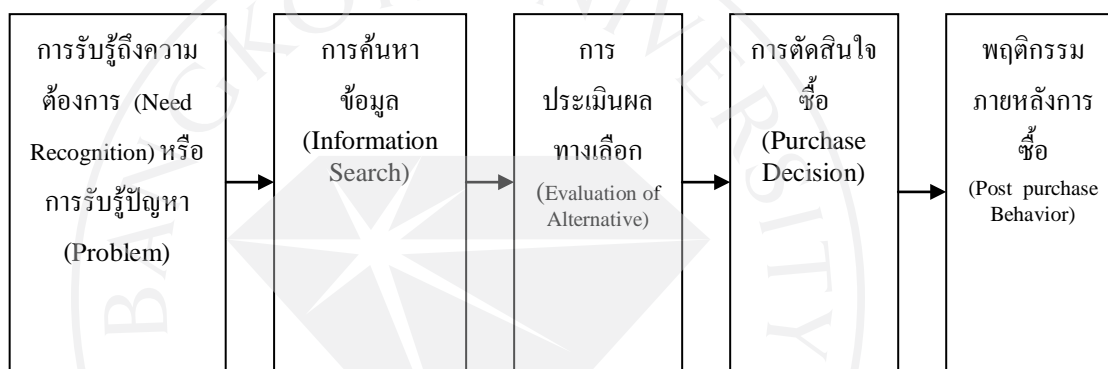
จากปัจจัยต่างๆที่กล่าวมา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จากปัจจัยทางด้านสังคมอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ต่างกัน กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยว ส่วนใหญ่น่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน เป็นผู้ที่แนะนำให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อเพราะใช้ตามครอบครัว โดยการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ทางด้านรายได้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ต่างกัน ตลาดของขนมขบเคี้ยวจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดราคาของขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกัน การที่ขนมขบเคี้ยวที่ต่างกัน ทำการจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือมีของแถม เช่น ซื้อขนมขบเคี้ยวแถมครีมนวด หรืออาจจะแถมกระเป๋าสตางค์ การซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น การโปรโมชั่นต่างๆนี้เป็นจิตวิทยาอย่างหนึ่งซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ และซื้อสินค้านั้นๆ

ดังนั้น ปัจจัยทางด้านสังคมอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว “แพนทิน โปร-วี” นั้น อาจจะมาจากปัจจัยดังนี้ คือ กลุ่มเพื่อน และ ครอบครัว ขนมขบเคี้ยว “แพนทิน โปร-วี” นั้นอยู่ตลาดขนมขบเคี้ยวในระดับพรีเมียม (Premium) ดังนั้นจึงเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง ถึง สูง เนื่องจากราคาของสินค้านั้นจะสูงกว่าราคาของขนมขบเคี้ยวที่อื่น ๆ ในด้านการทำโปรโมชั่น ขนมขบเคี้ยว “แพนทิน โปร-วี” จะทำโปรโมชั่นลดราคา เป็นส่วนใหญ่ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค

## 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษา พฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทิน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเป็นหลัก เนื่องจากเป็นการศึกษาเหตุจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

### ภาพที่ 2 : การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ จ.

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)** การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร
2. **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น

สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้การสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระงับ

**3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้านคือทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบ

ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

**ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย5ประการคือ**

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

**5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)** หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจาก การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

**สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** – สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)**

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

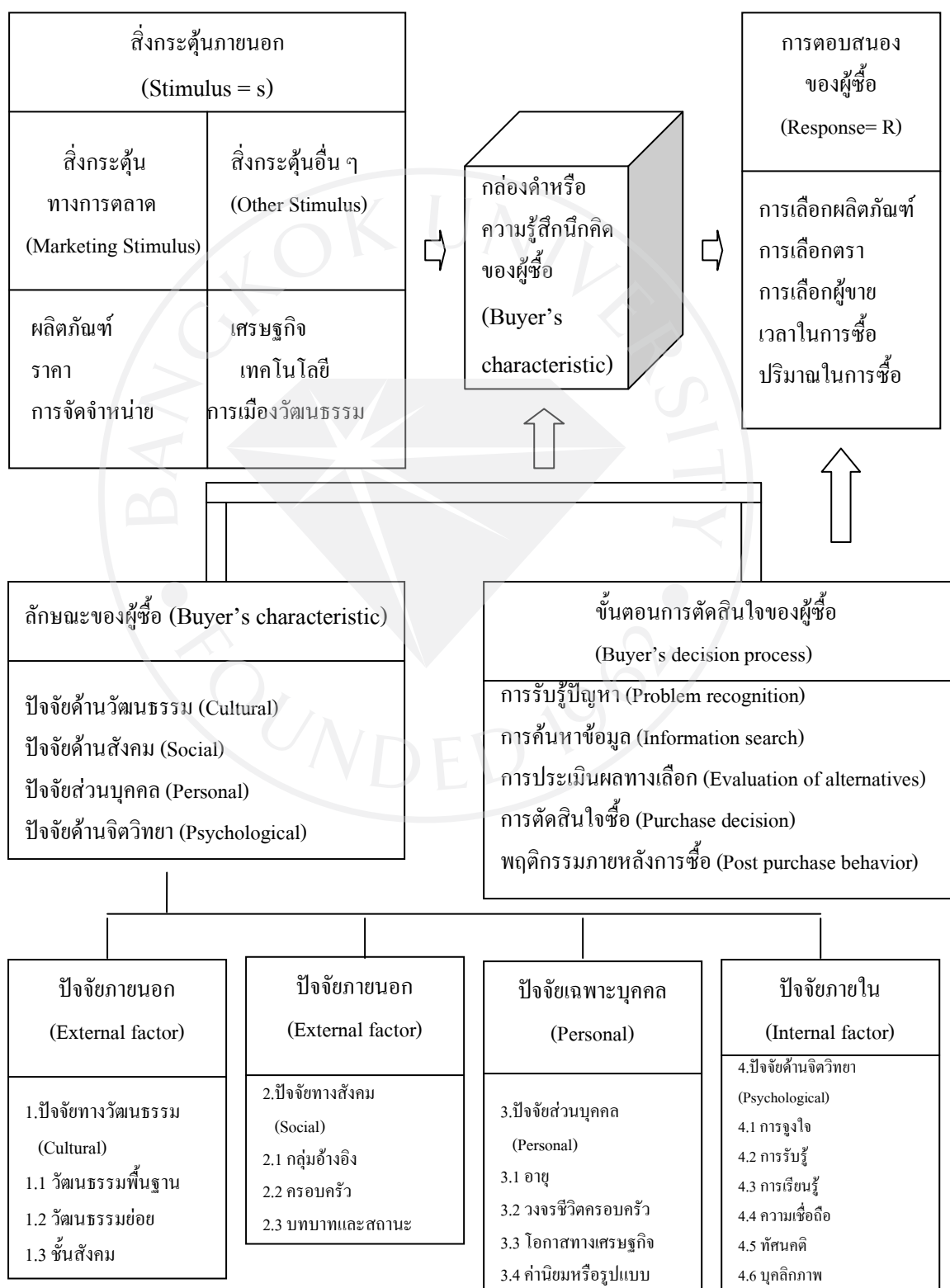
1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

#### ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝักถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ภาพที่ 3 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of Buyer Consumer Behavior) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ จ.

**กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** – ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อน และผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือผู้บริโภคจะเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ใ้ใจได้ เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยาก หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อยเพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

### สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ – แชมพูนั้นเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการจึงเกิดการแข่งขันกันในตลาดของแชมพู ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันการเลือกซื้อแชมพูนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อแชมพูตามสภาพของผม
 

แชมพูแพนทีน มีสูตรต่างๆให้ผู้บริโภคเลือกตามสภาพของผม ได้แก่ สำหรับผมเสียแตกปลาย สำหรับผมขาดหลุดร่วง สำหรับผมสุขภาพดี สำหรับผมมีรังแค สำหรับผมตรง
2. การค้นหาข้อมูล - ผู้บริโภคจะได้รับรู้ข้อมูลของแชมพูตามสื่อต่างๆ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวสินค้านั้นๆ โดยสื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถจะรับรู้ได้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้สื่อแล้วการบอกต่อของผู้ใช้นั้นเป็นวิธีหนึ่ง que ผู้บริโภคจะรู้จักในตัวสินค้าแชมพู
3. การประเมินผลทางเลือก - แชมพูในท้องตลาดนั้นมีมากมายหลายยี่ห้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยอาจจะประเมินจากระดับราคาที่เหมาะสม คุณสมบัติของแชมพู ทรายี่ห้อ เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ - เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วว่าแชมพูยี่ห้อใดที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงเกิดกระบวนการในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะหาแหล่งที่ซื้อที่มีราคาที่ผู้บริโภคพอใจ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ – ผู้บริโภคหากมีความรู้สึกภายหลังการซื้อแชมพูที่ดี ใช้แล้วสุขภาพผมดีขึ้น แม้ ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อแชมพูยี่ห้อนั้นต่อไป แต่หากมีความรู้สึกภายหลังการซื้อที่ไม่ดี คือ ใช้แล้วแพ้ ไม่ถูกกับเส้นผม ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

#### 2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome McCarthy ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แชมพู

ตลาดแชมพู มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา แชมพูหรือยาสระผมเป็นสินค้าที่มีกิจกรรมทางการตลาดและมีการพัฒนารูปแบบการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ สินค้า ตัวผลิตภัณฑ์เองก็มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องทั้งด้าน Function ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันสังคมเป็นสังคมเมืองมากขึ้น คนแต่งงานช้าลง แต่งงานน้อยลง และใช้ชีวิตเป็นครอบครัวขนาดเล็กมากขึ้น ดังนั้น นอกจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่ม Premium Standard และ Economy ซึ่งก็ยังเป็น Mass Market อยู่ดี ดังนั้น จึงมีการ Segment ตามกลุ่มผู้ใช้ เช่น กลุ่มกำลังจัดตั้งแคว กลุ่มผู้ชาย กลุ่มแชมพูเด็ก กลุ่มผู้ต้องการผมเรียบไม่ชี้ฟู กลุ่มผู้ต้องการบำรุงผมเสีย เป็นต้น

แพนทีน นั้นได้นำเสนอสินค้าในตำแหน่งสินค้าระดับบนหรือ Premium โดยเสนอคุณสมบัติพิเศษที่นานวัตกรรมทางเคมีมาช่วย โดยมีส่วนผสมในหลายๆสูตรให้ผู้บริโภคเลือกใช้แพนทีนได้มีการปฏิบัติเข้าสู่แนวความคิดแบบใหม่ ที่ให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจาก "แบบผมที่ต้องการ" หรือ "ผลลัพธ์หลังการใช้" โดยมี 5 สูตรดังนี้

1. แพนทีน โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลกี้ เพื่อผมตรง นุ่มลื่นสลวย (ฉลากสีเขียว)
2. แพนทีน โปร-วี เอ็กซ์ตรา มอยซ์เจอโรซิ่ง เพื่อผมเสีย กลับมีน้ำหนัก (ฉลากสีเหลือง)
3. แพนทีน โปร-วี แฮร์ ฟอล คอนโทรล เพื่อลดปัญหาผมขาดหลุดร่วง เนื่องจากผมเสีย (ฉลากสีแดง)
4. แพนทีน โปร-วี สูตรขจัดรังแค ประกอบด้วยแชมพูสูตรขจัดรังแคยับยั้งไม่ให้รังแคกลับมาพร้อมทั้งบำรุงผม (ฉลากสีม่วง)
5. แพนที โปร-วี เฮลท์ดี สกาล์พ สูตรเพื่อหนังศีรษะสุขภาพดี (ฉลากฟ้าเขียว)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาและกลยุทธ์ด้านราคามีแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขันทางสังคม และภาพลักษณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คำนึงถึงรายได้จากการขาย (Total Revenue) ประกอบด้วยการกำหนดราคาที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า สำหรับการใช้ วัตถุประสงค์

### ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดราคา

การตั้งราคาและนโยบายราคาถือเป็นปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการจัดการทางการตลาด ราคาที่ตั้งขึ้นนั้นผู้ผลิตควรถามตัวเองก่อนว่าเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับหรือไม่ และเมื่อมีการกำหนดราคาที่แน่นอนแล้วก็จะมาหาคำถามต่อไปว่าราคามีผลกระทบหรือมีประโยชน์ต่อการแข่งขันที่มีอยู่ในตลาดอย่างไร ผลตอบแทนที่ได้รับจากการตั้งราคาที่ดีและเหมาะสมทำให้กิจการได้รับปริมาณการขายสูง กำไรงาม และฐานะทางตลาดที่มั่นคง ราคาเป็นสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์ รัฐบาล ผู้บริโภค และนักธุรกิจสนใจ นักเศรษฐศาสตร์และหน่วยงานรัฐบาลสนใจราคาและระดับราคาเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจโดยรวม ผู้บริโภคสนใจเพราะเกี่ยวข้องกับรายได้ของเขาซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าเขาสามารถจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด ส่วนนักธุรกิจสนใจเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เขาประมาณได้ว่าธุรกิจจะได้ผลกำไรเท่าไร จากความแตกต่างระหว่างราคาและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ราคาเป็นสิ่งสำคัญในส่วนผสมทางการตลาด ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาควรจะได้คำนึงถึงปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้และปัจจัยภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เมื่อมีการพัฒนาหรือดำเนินกระบวนการทางด้านราคา ธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหาหลากหลายอย่าง เช่น

การตั้งราคาในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสินค้าใหม่ ฯลฯ ปัญหาทางด้านราคาของธุรกิจแตกต่างกันและไม่สามารถใช้สูตรใด ๆ ที่จะกำหนดได้เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวเนื่องและจะต้องคำนึงถึง ในที่นี้จะได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors)

1. ปัจจัยภายใน การปฏิบัติงานให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบในการแก้ปัญหาทางการกำหนดราคา ซึ่งกิจการกำลังเผชิญอยู่เพื่อให้ได้นโยบายที่เหมาะสมที่สุดนั้น ไม่ใช่เป็นสิ่งง่ายเลย ปัจจัยภายในที่เราควรคำนึงถึงมีดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (Objectives) วิธีการที่ดีในการกำหนดราคา คือจะต้องรู้วัตถุประสงค์รวมของกิจการอย่างชัดเจนเพื่อเป็นเครื่องชี้แนะที่เหมาะสมในการกำหนดราคาให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความหมายมากที่สุด วัตถุประสงค์ขั้นมูลฐานในระยะสั้นของธุรกิจส่วนใหญ่คือพยายามทำกำไรสูงสุด อย่างไรก็ตามธุรกิจหนึ่ง ๆ อาจมีหลายวัตถุประสงค์ในเวลาเดียวกันและอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาจึงควรเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ เช่น ในกรณีที่ธุรกิจมีเป้าหมายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดก็อาจจะต้องลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

1.2 โครงสร้างขององค์การ (Organization) ควรมีการกำหนดผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายราคาและตัดสินใจว่านำไปใช้ได้ ส่วนมากมักจะเป็นผู้บริหารระดับสูง หรือไม่ก็มีการตั้งคณะกรรมการพิจารณา ตลอดจนการกระจายอำนาจการตัดสินใจ ซึ่งบางครั้งอาจจำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือจากฝ่ายอื่นด้วย เช่น พนักงานขาย ฝ่ายสำรวจตลาด นักเศรษฐศาสตร์และนักบัญชี ฯลฯ เป็นต้น

1.3 บทบาทของราคาในโครงการทางการตลาด (Role of Price in Marketing Program) นโยบายราคาจำเป็นต้องกำหนดบทบาทของราคาในการใช้ความพยายามทางการตลาดว่าจะตั้งราคาอย่างไร ในสถานการณ์ที่มีส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะอย่างนั้น ราคาอาจเป็นตัวกลางหรือตัวเร่งในการแข่งขัน บางกรณีราคามีบทบาทเป็นตัวกลางถ้ากิจการใช้นโยบายการตั้งราคาตามคู่แข่ง หรือเป็นตัวเร่งเมื่อใช้การตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อตัดราคาคู่แข่งอื่นและอาจนำไปสู่การสร้างสงครามราคาในที่สุด

1.4 ลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Character of The Products or Services) ความแตกต่างในลักษณะของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทั้งสินค้าและสิ่งประกอบกับตัวสินค้านับตั้งแต่การโฆษณา ชื่อเสียงของตรา สี และหีบห่อ ระยะเวลาในการขนส่ง ระยะเวลาในการให้สินเชื่อการประกันและบริการอื่น นอกจากนั้นควรจะดูด้วยว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือ

อุตสาหกรรมซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้ซื้อ ระยะเวลาในการใช้สินค้า ส่วนลด จำนวนผู้ซื้อ การควบคุมราคา การสำรวจราคา ตลอดจนความเป็นผู้นำทางด้านราคา เป็นต้น

1.5 ต้นทุน (Cost) จะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำสุดของสินค้าเสมอ เพราะไม่มีธุรกิจใดที่จะยอมขายสินค้าหรือบริการเพื่อการขาดทุนอย่างเดียว อย่างไรก็ตามก็อาจเป็นไปได้ว่าธุรกิจยอมตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าทุนหรือเท่าทุนเพื่อหวังผลกำไรในทางอื่น เช่นบริษัทที่ขายเครื่องคอมพิวเตอร์อาจยอมขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในราคาที่ต่ำกว่าทุน เพื่อหวังว่าลูกค้าจะได้ซื้อส่วนประกอบหรือโปรแกรมที่จะต้องใช้กับเครื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะ ปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงอย่างหนึ่งเกี่ยวกับต้นทุนก็คือระยะเวลาที่ใช้ไปตั้งแต่สินค้าอยู่ในสภาพวัตถุดิบไปจนถึงสภาพที่พร้อมจะขายได้และระหว่างรอการขายซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนทั้งสิ้น ลักษณะของต้นทุนอาจแบ่งเป็นต้นทุนที่ควบคุมได้และไม่ได้ ต้นทุนจม ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ค่าเสียโอกาส ตลอดจนต้นทุนร่วม ธุรกิจจะต้องคำนึงว่าราคาที่ตั้งไว้นั้นจะทำให้ได้รับรายได้กลับคืนมาคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ถือว่าเป็นต้นทุนภายในระยะเวลาที่ปี เนื่องจากต้นทุนที่จ่ายไปสามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้จึงมีการใช้วิธีวิเคราะห์ทางตัวเลขช่วย เช่น การวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้แต่จำเป็นต้องคำนึงถึง

2.1 อุปสงค์ (Demand) การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดได้ว่าควรจะผลิตสินค้าในจำนวนเท่าใดที่จะทำให้เขาขายได้ตามตารางราคาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แนวความคิดด้านความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไม่ว่าจะต่อราคาหรือต่อสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันหรือประกอบกันทั้งสองอย่างก็ดี มักจะต้องนำมาพิจารณาด้วยเสมอกับการตัดสินใจกำหนดราคา การศึกษาถึงอุปสงค์อาจใช้วิธีการทดสอบในห้องปฏิบัติการหรือในตลาดจริง ๆ การใช้วิธีทางสถิติจากข้อมูลในอดีต การสำรวจผู้บริโภคถึงความพอใจและปฏิกิริยาที่มีต่อราคาที่มีผลมาจากทั้งทางจิตวิทยา สิ่งแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

2.2 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Condition) การสำรวจภาวะทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกำหนดราคา โดยเฉพาะผู้ขายที่มีอาณาเขตทางการตลาดกว้างขวาง ภาวะเศรษฐกิจในแต่ละท้องถิ่นย่อมเปลี่ยนแปลงไปเสมอไม่เหมือนกัน ธุรกิจอาจใช้วิธีการที่แตกต่างกัน เช่นการกำหนดราคาในตลาดที่กำลังเจริญเติบโตนั้นค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนก็มักจะเพิ่มขึ้นด้วยเสมอ ต้นทุนต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องพิจารณาต่อไปว่าควรจะผลิตในปริมาณเท่าใดเพื่อให้เกิดการกระจายต้นทุนคงที่ได้ หรือการกำหนดราคาในตลาดที่ความต้องการในสินค้าลดลงซึ่งถือว่าเป็นช่วงระยะเวลาที่สำคัญเพราะว่ามันก่อให้เกิดความกดดันให้ธุรกิจต้องตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่ง เช่น การลดราคา การปฏิบัติตามธุรกิจอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน การลดค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าคู่แข่งจะทำอะไรแล้วถือโอกาสลงมือก่อน ตลอดจนการเพิ่ม

ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน อย่างไรก็ตาม ไรก็ดีการลดราคามักเป็นวิธีการสุดท้ายที่ธุรกิจจะเลือกปฏิบัติเสมอ

2.3 ข้อจำกัดทางกฎหมาย (Legal) ผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับราคาควรคำนึงถึงกฎหมายด้วย ตัวอย่าง พ.ร.บ. ป้องกันการค้ากำไรเกินควร การกำหนดระดับราคาสูงสุดไม่ให้เกินกว่าที่ทางราชการประกาศไว้

2.4 ผู้ขาย (Suppliers) ถึงแม้จะไม่มีผลโดยตรง ผู้ขายวัตถุดิบ ส่วนประกอบและสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมก็มีผลต่อการตัดสินใจทางราคา ในกรณีที่ราคาของวัตถุดิบเหล่านี้เป็นอัตราส่วนสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนรวมทั้งหมด ราคาที่ผู้ขายกำหนดมีบทบาทสำคัญต่อพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมาก เพราะราคาที่เขาได้ซื้อจะเป็นตัวชี้ต่อไปว่าเขาจะได้รับกำไรมากหรือน้อยเพียงใด

2.5 ผู้ซื้อ (Buyers) จำนวนผู้ซื้อในตลาดเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในทุกอุตสาหกรรม โครงสร้างของตลาดสินค้าบางชนิดสำหรับผู้บริโภคอาจมีจำนวนมาก แต่บางชนิดอาจมีผู้ซื้อเป็นจำนวนน้อย เช่นอาจเป็นเพียงแ่งค์การของรัฐบาล ตลาดลักษณะนี้ผู้ซื้อย่อมมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาด้วย ที่สำคัญคือต้องรู้ต่อไปว่าผู้ซื้อมีความรู้ในการเคลื่อนไหวทางตลาดมากน้อยเพียงใด

ที่กล่าวข้างต้นคือปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดราคาซึ่งมีทั้งปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ อย่างไรก็ตามปัจจัยบางอย่างอาจกลายเป็นข้อจำกัดไป เช่น ทางกฎหมาย เป็นต้น ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาควรจะได้พิจารณาถึงโอกาสและข้อจำกัดเหล่านี้ไว้เสมอ

### สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับแชมป์ในด้านราคา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค ดังนั้นควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาร้านไม่แตกต่างกับคู่แข่งในระดับเดียวกันจนเกินไป เพราะผู้บริโภคอาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแทน

แชมป์ในท้องตลาดนั้นมีหลากหลายราคาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยยุทธศาสตร์ของพีแอนด์จี หากดูบรรยากาศการแข่งขันในตลาดแชมป์ตอนนี้ จะเห็นว่า “ราคา” คือกลยุทธ์ ที่ค่ายนี้นำมาใช้เดินเกมบุกเข้าหาฐานลูกค้ารายใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มสาว ๆ ในต่างจังหวัด และ “แพนทิน” เป็นแบรนด์ที่เห็นชัดเจนมากที่สุดขณะนี้ ซึ่งสถานการณ์ล่าสุดในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา ค่ายนี้ทำการปรับลดราคาแชมป์แพนทินลงจากเดิม 30% เช่น แชมป์ขนาด 400 มล. จาก 155 บาท ลดเหลือ 129 บาท และหากจัดรายการร่วมกับ โมเดิร์นเทรดจะเหลือเพียง 114 บาท หรือขนาด 500 มล. จาก 189 บาท ลดเหลือ 149 บาท และหากจัดรายการร่วมกับ Modern Trade (โลตัส, คาร์ฟู,

บีกซี) จะเหลือเพียง 135 บาท ขณะที่แพนทีนขนาด 80 มล. จากราคา 29 บาท ก็เหลือเพียง 20 บาท ซึ่งทำให้เมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่าง "โคฟ" จึงมีราคาถูกลงกว่า 15%

**3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเรียกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)
2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยส่วนบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Management)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายทางตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

#### การส่งเสริมการตลาดของแชมป์

ปัจจุบันการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดแชมป์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากว่ามีแชมป์ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกหลายยี่ห้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อแชมป์ยี่ห้ออื่นๆ การส่งเสริมการตลาดของแชมป์นั้นทำได้โดย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ การลดราคา การมีของแถม การแจกสินค้าทดลองใช้ การจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ และจดจำในตราสินค้า

ทางการใช้สื่อในการโฆษณา ปัจจุบันการใช้สื่อโฆษณาทางทีวีนั้นเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ในตัวสินค้าได้มากที่สุด ในโฆษณาแชมป์ของแต่ละยี่ห้อจึงได้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อแชมป์ยี่ห้ออื่นๆ

แพนทินได้ใช้การสื่อสารที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในการปฏิบัติด้านเส้นผมก่อนใคร เพื่อตอกย้ำถึงการเป็นรายแรกที่คิดค้นนวัตกรรมในรูปแบบแปลกใหม่ คือการนำนางเอกดั่งอย่างอุมสิริยากร พุกกะเวส และนุ่น วรรณุช วงศ์สวรรค์ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งเหตุผลหลักที่แพนทินใช้คาราดังในการโฆษณาคือต้องการวิธีที่เป็นทางเลือกมากที่สุดที่จะบอกถึงการนำนวัตกรรมออกสู่ตลาด

ผู้บริโภค นอกจากนี้แฟนทีนยังมีการนำสินค้าไปฝังไว้ในตัวรายการ (Product Placement) โดยวางตำแหน่งที่ผู้บริโภคมองเห็น ซึ่งจะช่วยให้จดจำแบรนด์สินค้าไปโดยอัตโนมัติ

**4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การพัฒนาส่วนผสมการตลาด คือ การวิเคราะห์ส่วนผสมต่างๆ ว่า ส่วนผสมอย่างไรจึงจะเหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อะไร ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไร และราคาควรจะเป็นเท่าไร แนนอนที่สุดว่าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อและวิธีการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะหาซื้อ โดยง่ายและสะดวก ใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดี และจัดตั้งราคาที่เหมาะสม

#### การจัดจำหน่ายของแซมพู

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อแซมพูตาม Modern Trade (คาร์ฟู, โลตัส, บิ๊กซี) เนื่องจาก Modern Trade เหล่านี้มีอยู่ทั่วภูมิภาค มีสินค้าให้เลือกมากมาย ดังนั้นสินค้าจึงจำเป็นต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องมีวางจำหน่ายหลายขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรพ อีกทั้ง Modern Trade ส่วนใหญ่มักจะมีการจัดโปรโมชั่นเสมอๆจึงทำให้ผู้บริโภคนิยมที่จะเลือกซื้อที่ Modern Trade



## 2.1.4 บทวิเคราะห์ทางการตลาด แชมพู(ยาสระผม)

### 1. ข้อมูลเบื้องต้น/สภาพตลาด/การแข่งขัน

ตลาดแชมพู มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา แชมพูหรือยาสระผมเป็นสินค้าที่มีกิจกรรมทางการตลาดและมีการพัฒนารูปแบบการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์เองก็มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องทั้งด้าน Function ของสินค้า บรรจุภัณฑ์

ในระยะแรกนั้นการทำตลาดในของแชมพูเริ่ม ด้วยการจับตลาด Mass หรือกลุ่มตลาดทั่วไปทั่วทุกเพศทุกวัย โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเป็นหลักนั่นคือ กลุ่มผู้หญิงและกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งผู้ผลิตเชื่อว่าเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าดังกล่าวเพราะเนื่องจากสภาพสังคมไทยในอดีตนั้นเป็นสังคมขยายหรือครอบครัวใหญ่ที่อยู่ด้วยกันหลายคนเป็นครอบครัวใหญ่ มีพ่อ แม่ ลูกและบางครั้งครอบครัวอาจมีปู่ ย่า ตา ยาย อยู่ด้วย

ในระยะต่อมาการผลิตแต่ละรายต้องการขยายตลาดโดยการสร้างผลิตภัณฑ์คู่แข่งขึ้นมา โดยครีมนวดเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมาก ครีมนวดในระยะแรกมุ่งเน้น Function บำรุงผมในลักษณะรวมๆไม่เน้นการบำรุงผมเฉพาะทางใดทางหนึ่ง การทำตลาดของครีมนวดนั้นไม่ค่อยประสบความสำเร็จนักเนื่องจาก การเสนอสินค้าใหม่คือครีมนวดออกสู่ตลาดเป็นการสร้างพฤติกรรมใหม่ๆแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้น แต่การทำตลาดของครีมนวดไม่สำเร็จเพราะไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นความจำเป็นของการใช้ครีมนวด เพราะผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากการใช้ครีมนวดและแชมพูแตกต่างกัน แชมพูนั้นผู้บริโภคมองเห็นเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องใช้ เป็นสิ่งจำเป็นในการชำระล้างสิ่งสกปรก ในขณะที่ครีมนวดผู้บริโภคล้มมองเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยไม่มีความจำเป็นต้องใช้ก็ได้ ดังนั้น จึงเกิดเป็น สินค้า 2 In 1 คือการรวมของแชมพูและครีมนวดเข้าด้วยกัน ระยะแรกๆตลาดก็ตอบสนองไปได้ด้วยดีเนื่องจากการทำตลาดอย่างโดดเด่นและผู้บริโภคต้องการลองสินค้า ผู้ผลิตบางรายก็ทำการพัฒนาครีมนวดให้มี Function เพิ่มเติมมีการเพิ่มวิตามิน เพิ่มสารที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

การทำตลาดดังกล่าว ในระยะต่อมาไม่ประสบความสำเร็จนักเนื่องจากผู้บริโภคไม่ตอบสนองต่อสินค้าครีมนวดทำให้ตลาดส่วนนี้ไม่ขยายตัว ดังนั้นผู้บริโภคจึงกลับมาทำตลาดกับสินค้าแชมพูดั้งเดิม โดยมีการนำสารที่มีประโยชน์ มีการนำวิตามิน นวัตกรรมต่างๆมาเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ การทำตลาดในลักษณะนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี ส่งผลให้ เกิดการ Segment กลุ่มเป้าหมายต่อมาเป็น สินค้าระดับ Premium Standard และ Economy องค์กรที่ดี การทำตลาดลักษณะนี้นั้นทำให้การทำตลาดง่ายขึ้นสื่อสารไปได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าโดย ผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ผู้ผลิตจะมีสินค้าในลักษณะ Multi Brand

เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนไป สังคมเป็นสังคมเมืองมากขึ้น คนแต่งงานช้าลง แต่งงานน้อยลง และใช้ชีวิตเป็นครอบครัวขนาดเล็กมากขึ้น ดังนั้นนอกจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่ม Premium Standard และ Economy ซึ่งก็ยังเป็น Mass Market อยู่ดี ดังนั้น จึงมีการ Segment ตามกลุ่มผู้ใช้ เช่น กลุ่มกำจัดรังแค กลุ่มผู้ชาย กลุ่มแชมพูเด็ก กลุ่มผู้ต้องการผมเรียบไม่ชี้ฟู กลุ่มผู้ต้องการบำรุงผมเสีย เป็นต้น ดังนั้นการทำตลาดในระยะหลังจึงหลากหลายมากขึ้น การทำการตลาดแบบแบ่งกลุ่มนี้ อาจกล่าวได้ว่า แชมพูสำหรับเด็กทารกเป็นการ Segment ครั้งแรก ของตลาดกลุ่มนี้ หากพิจารณาแล้วจะพบว่าช่วงแรกที่มีการทำตลาดของแชมพูเด็กนั้นเพราะ ช่วงดังกล่าวเป็นช่วงที่มีอัตราการเกิดของทารกที่ค่อนข้างสูงและประเทศไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ แต่ในปัจจุบันอัตราการเกิดลดลงมากและมีลักษณะเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดกลุ่มผู้ชายหรือ For Men ซึ่งเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง สามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะผู้ชายเป็นผู้ซื้อที่ตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายกว่าผู้หญิง อีกทั้งเป็นกลุ่ม ที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดแชมพูมีการเปลี่ยนแปลงและมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและแข่งขันกันสูง โดยมี ผู้เล่นรายสำคัญอยู่ในตลาดเพียง 3 ราย

## 2. รูปแบบการแข่งขันและผู้แข่งขัน

รูปแบบการแข่งขันเป็นแบบ *Oligopoly* คือ มีผู้แข่งขันรายสำคัญไม่มากมีเจ้าใหญ่ๆ ทำตลาดอยู่เพียง 3 รายหลัก

1. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูและครีม นวดผม **ซันซิล โดฟ** และ **คลีนิด**
2. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรคดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีม นวดผม **เฮดแอนด์โชว์เดอร์รี่ แพนทีน แครอล** และ **รีจอยส์**
3. บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แชมพูและครีม นวดผม **แพซ่า**

### 3. มูลค่าตลาด อัตราการเติบโต และส่วนแบ่งตลาด

ตาราง ก : ตารางแสดงมูลค่าตลาดของตลาดแชมพูในประเทศไทย

มูลค่าตลาด (หน่วย: ล้านบาท)

ปี 2004	ปี 2005	ปี 2006	ปี 2007
6500	6900	7400	7800

ตาราง ข : ตารางแสดงอัตราการเติบโต ของตลาดแชมพูในประเทศไทย

อัตราการเติบโต (หน่วย: %)

ปี 2004	ปี 2005	ปี 2006	ปี 2007
7.0	6.2	7.3	5.5

ตาราง ค : ตารางแสดงส่วนแบ่งตลาด ของตลาดแชมพูในประเทศไทย

ส่วนแบ่งตลาด (หน่วย: %)

ปี 2004	ปี 2005	ปี 2006	ปี 2007	ยี่ห้อ
6.7	8.3	8	8.8	Head and Shoulder
12	12.6	13	12.4	Panteen
28	28.5	25.5	26.2	Sunsilk
7	6.3	9	10.5	Rejoice
10	9.5	7.4	7.3	Dove
5	6	5	7	Feather
2	1.3	2.5	1.7	Carroll
16	18.5	19	16.9	Clinic
13.3	9	10.6	9.2	Other
100	100	100	100	Total

#### 4. การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation)/กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)/ ตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning)

##### 4.1 การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) การแบ่งกลุ่มตาม ราคาสินค้า

1. ราคาสูง: Panteen Dove
2. ราคาระดับกลาง: Head & Shoulder Sunsilk Clinic Caroll
3. ราคาระดับล่าง: Father Rejoice

##### การแบ่งกลุ่มตามคุณสมบัติสินค้า

1. กลุ่มที่มุ่งเน้นเพื่อความงาม: Panteen Dove Sunsilk Caroll Father Rejoice
2. กลุ่มเพื่อขจัดรังแค: Head & Shoulder Clinic
3. กลุ่มอื่นๆเช่นแชมพูสำหรับเด็ก

##### 4.2 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)

1. **ชั้นซึล** เป็นสินค้าที่ Focus ไปที่กลุ่ม Mass เป็นหลักโดยมีการเพิ่มคุณสมบัติต่าง โดยการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายเหมาะกับแต่ละเส้นผมเช่นผู้ที่ผมเสีย ผู้ที่ต้องการผมที่เงางาม กลุ่มเป้าหมายของชั้นซึลนั้น เสนอในระดับที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ หรือที่เรียกว่า Standard Product

2. **โดฟ** เจาะจงคุณสมบัติเป็นแชมพูที่ปลอดภัย มีส่วนผสมของ Milk Protein ปลอดภัยไม่ระคายเคือง โดยพยายามจับกลุ่มที่ต้องการสินค้าระดับ Premium หรือระดับบน และต้องการการบำรุงเส้นผมเป็นพิเศษ

3. **คลินิก** เสนอกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะ Mass แต่มีการเฉพาะเจาะจงไปที่ คุณสมบัติขจัดรังแค และทำให้ผมสะอาดดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่กังวลเรื่องรังแคหรือไม่ก็สามารถใช้ได้

4. **เฮดแอนด์โชว์เดอร์** เป็นสินค้าที่เสนอต่อกลุ่ม Mass แต่มีคุณสมบัติหลักคือขจัดรังแค และยังมีหลากหลายคุณสมบัติเสริมอีกในหลายๆ Variety จึงทำให้ สินค้าเป็น Mass ที่เสนอกลุ่มลูกค้าต่างๆ ไปที่มองเรื่องขจัดรังแคเป็นหลักและต้องการคุณสมบัติเสริมอื่นๆอีก

5. **แพนทีน** นำเสนอสินค้าในตำแหน่งสินค้าระดับบนหรือ Premium โดยเสนอคุณสมบัติพิเศษที่น่านวัตกรรมทางเคมีมาช่วย โดยมีส่วนผสมในหลายๆสูตรให้ผู้บริโภคเลือกใช้

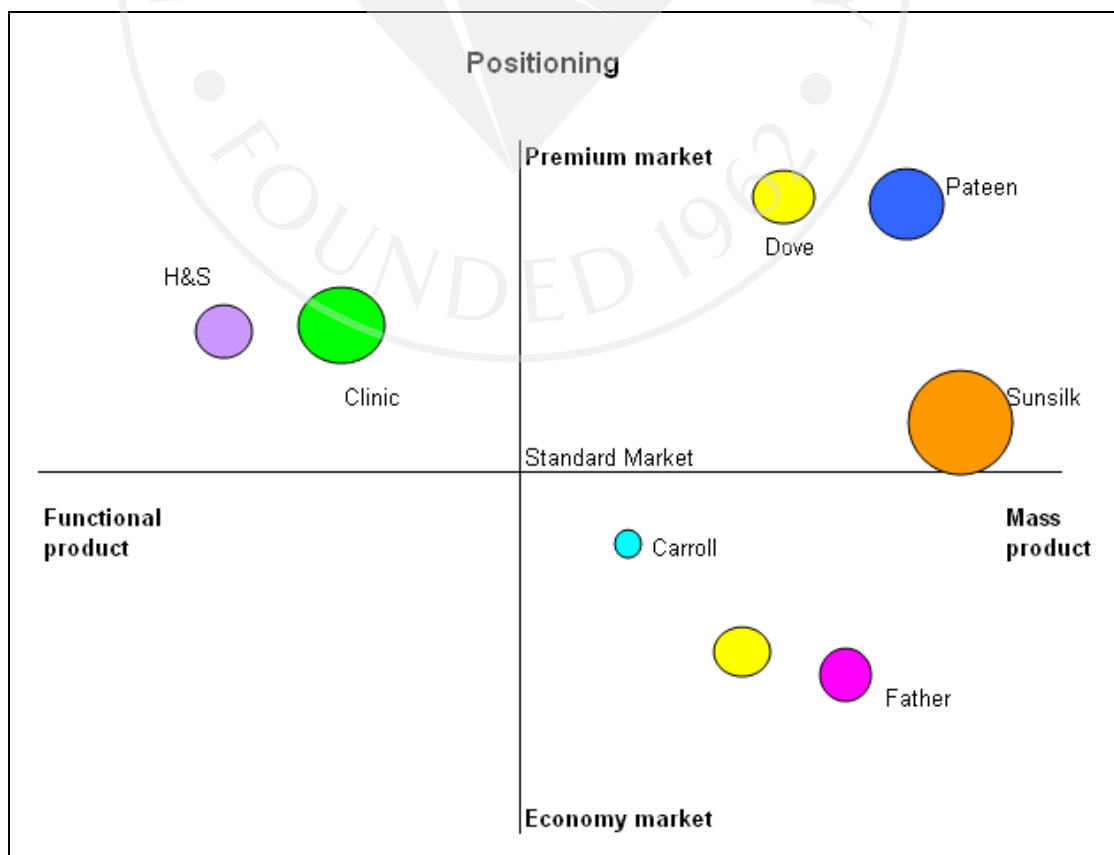
6. **แคโรล** แรกเริ่มนำเสนอเป็นสินค้าเป็นแชมพูจัดรังแค ต่อมามีการปรับรูปลักษณะของสินค้าเป็น Herbal Essence โดยเสนอเป็นแชมพูที่ให้ความสดชื่นแบบธรรมชาติมุ่ง Mass Market ที่ชอบความหอมกลิ่นพรรณพฤกษาเป็นหลัก

7. **รีจอยส์** แรกเริ่มนำเสนอสินค้าเป็น 2 In 1 product คือเป็นแชมพูที่นำเสนอสินค้าแบบรวมแชมพูและครีมนวดเข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการทำตลาดในระยะหลังมุ่งเน้นไปที่ระดับกลางถึงล่างโดยยังให้ความสำคัญกับกลุ่ม Mass เป็นหลัก

8. **แพชัว** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่ม Mass โดยอาศัยความเข้มข้นของตราสินค้ามุ่งเน้นตลาดกลางถึงล่างเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีสูตรและกลิ่นที่หลากหลายให้ผู้ใช้เลือกใช้หลากหลายตามความชอบ

#### 4.3 ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ภาพที่ 4: แสดงตำแหน่งทางการตลาดของตลาดแชมพูในประเทศไทย



## 5. การวิเคราะห์ Five Forces ของตลาดแชมพู

### 1. อุปสรรคของสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนของกลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพูมักไม่ค่อยมี เนื่องจากไม่สามารถใช้สินค้าอื่นได้ เพราะแชมพูมีคุณสมบัติเฉพาะตัวเรื่องทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม สินค้าที่ใกล้เคียงแชมพูมากที่สุดเป็นสบู่ แต่ไม่สามารถทดแทนได้อย่างถาวร จึงทำให้อุปสรรคของสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง

### 2. อุปสรรคของผู้เล่นรายใหม่ (The Threat of the Entry of New Competitors)

การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ๆสามารถทำได้ไม่ยากนัก เนื่องจากผู้เล่นรายเก่าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ๆที่มีสายป่านและเงินทุนที่สูง การผลิตสินค้าก็ต้องลงทุนทั้งเครื่องจักรและวัตถุดิบค่อนข้างสูง การเข้ามาทำตลาดในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องใช้งบประมาณทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงมาก อีกทั้งยังต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและเป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคซึ่งต้องใช้เวลา Brand สินค้าก็เป็นส่วนที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักหรือไม่ รวมทั้งการกระจายสินค้าต้องดีและครอบคลุม เนื่องจากสินค้าต้องสามารถตอบสนองความต้องการของ Mass Consumer นอกจากนี้ตลาดก็มีการแข่งขันกันสูง มีการแตก Segment ต่างๆ มากมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และการทำกิจกรรมทางการตลาดก็ต้องแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ ดังนั้นวิธีเดียวที่คู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาได้นั้น ต้องหาช่องว่างทางตลาดเท่านั้นแล้วมุ่งสู่ตลาดนั้นอย่างรวดเร็ว แต่ก็เชื่อว่าประสบความสำเร็จเพราะหากตลาดมีขนาดใหญ่และน่าสนใจ ผู้แข่งขันรายอื่นๆ โดยเฉพาะรายใหญ่ๆก็จะเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็วแบบที่เรียกว่า Fast Follower ดังนั้น อุปสรรคของการเข้ามาสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่จึงค่อนข้าง สูง

### 3. ความรุนแรงของการแข่งขัน (The Intensity of Competitive Rivalry)

คู่แข่งทางการตลาดมีไม่มากนักเป็นผู้เล่นเจ้าเดิม แข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยใช้สื่อทางการตลาดที่หลากหลาย ในทุกๆ Segment การแข่งขันก็จะแข่งขันกันอยู่เพียง 2-3 รายหลัก โดยการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ถึงแม้อัตราการโตในระยะหลังจะไม่สูงแต่ทุกยี่ห้อต่างพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และพยายามเจาะฐานลูกค้าใหม่ๆ โดยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการแตก Segment ต่างๆมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดกลุ่มผู้ชายหรือ For Men ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง พฤติกรรมการซื้อที่ไม่สลับซับซ้อนเท่ากลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิง แต่ละยี่ห้อจะใช้บทางการตลาดที่สูงมากขึ้นเรื่อยและมีกลยุทธ์ใหม่เกิดขึ้นเสมอ จึงกล่าวได้ว่า ความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับที่สูง

#### 4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Customers)

ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าทดแทนได้หลากหลายแม้สินค้าประเภทเดียวกันก็มีให้เลือกมาก นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือ Switching Brand ก็ทำได้ง่าย โดยอย่างยิ่งบางกลุ่มลูกค้า ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าคุณสมบัติหรือกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นอำนาจต่อรองของลูกค้าจึงมีค่อนข้างสูง

#### 5. อำนาจต่อรองของ supplier (The Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของ Supplier มีค่อนข้างต่ำเพราะผู้ผลิตสามารถเลือกใช้ Raw Material ทดแทนได้สูง และถึงแม้จะมี Key Ingredient บางอย่างแต่ Supplier มีลักษณะที่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้ผลิตเป็นหลัก ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ผลิตจึงต่ำ

### 2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา เต็มงาม (2550) ได้ศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมในการเลือกซื้อแชมพูในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อแชมพูในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกรณีศึกษาพบว่า ร้อยละ 62 เฉลี่ย อยู่ที่ 20-25 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 71.2 การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 73 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ประมาณ 10,000-15,000 บาท พฤติกรรมระดมและในการเลือกซื้อแชมพูพบว่าการระดมทุกวัน และทำให้เห็นว่าอากาศไม่มีผลต่อการระดมร้อยละ 69 ปัญหาเกี่ยวกับเส้นผมคือ ผมแห้งเสียร้อยละ 35.8 มีการเจาะจงซื้อสินค้าร้อยละ 70.2 ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ ซัลซิด คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อแชมพู 1-2 ครั้งต่อปี ประเภทแชมพูส่วนใหญ่ที่เลือกใช้คือ เพื่อความงามร้อยละ 48.8 ผลจากการทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่ต่างกันเลือกประเภทแชมพูที่ใช้ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ร้อยละ 45.2 นิยมเลือกขนาดใหญ่ ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ถึงร้อยละ 70.5 เพราะมีสินค้าให้เลือกมากถึงร้อยละ 48.2 มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับ .05

สมคิด ขกพล (2545) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร” รวมถึงลักษณะและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ศึกษาโดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป ที่เดินตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

การทดสอบไคสแควร์ และทดสอบความเข้มข้นสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตัวเอง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสระผม คือ เพศ อายุ รายได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ รายได้ และระดับของการศึกษา

ฉัฐพานิ เต็มสิริพจน์ (2547) ได้ศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บแบบสอบถาม 350 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสด มีอายุ 21-30 ปี ทำงานเป็นพนักงานเอกชน หรือห้างร้านทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคพบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้ ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการซื้อได้สะดวก สำหรับด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น พฤติกรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือตนเอง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ โดยพิจารณาจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ สำหรับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคต้องการให้มีการลดราคามากกว่าวิธีอื่น สื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และสาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆเพราะ อยากทดลองใช้



สำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้ผลิตภัณฑ์ประมาณ 2-3 วัน ของแถมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจคือ กระเป๋าคู่มือสำหรับปัญหา ส่วนผสมการตลาดโดยรวมเฉลี่ยระดับมาก โดยเรียงดังนี้ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านราคาปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องราคาต่อขวดแพ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องหาซื้อได้ยาก ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของสินค้าไม่มีคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่มีโฆษณาในสื่อต่างๆ

นรรัตน์ สงค์นอก (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ศึกษาเฉพาะกรณีของบริษัท แอ็กโก แพ็ค จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-35 ปีมากที่สุด สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้นมากที่สุด เป็นโสดมากที่สุด ส่วนใหญ่มักอยู่กันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นผู้ทำงานแผนกการผลิตมากที่สุด และมีรายได้ในช่วง 4,001-5,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักไปซื้อแชมพูสระผมด้วยตัวเองมากที่สุด ส่วนผสมของแชมพูสระผมเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ไม่มีการเปลี่ยนตราสินค้าเลยในหนึ่งเดือนที่ผ่านมามากที่สุด มีการซื้อแชมพู 4 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุด และซื้อแชมพู 1 ขวดต่อ 1 ครั้ง ผลการวิจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม พบว่า 1.) ตราสินค้าของแชมพูสระผมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนตราสินค้านั้นหากใช้เป็นประจำอยู่แล้ว 2.) ส่วนผสมของแชมพูสระผมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมของแชมพู ในการตัดสินใจซื้อแชมพู 3.) ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแชมพูสระผมที่มีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ แต่เหมาะสมกับคุณภาพ 4.) สถานที่จัดจำหน่าย ที่สะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแชมพูสระผมจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านเพราะสะดวก 5.) การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษพบว่า การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบตราสินค้าของแชมพูที่ต้องการซื้อ และเห็นจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด 6.) การลดราคา การแจก การแถม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่การศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคนั้นเห็นว่าการลดราคาแชมพูเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายมากที่สุด

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพู “แพนทีน โพร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบการวิจัยประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในครั้งนี้นำประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทีน โพร-วี และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทีน โพร-วี

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทีน โพร-วี

#### 3.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่มีภูมิลำเนาหรือสถานที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และเป็นคนที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทีน โพร-วี เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทีน โพร-วี จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยเก็บข้อมูลตามวิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้า ตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

#### 3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

- 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามโดยทำการสอบถามแก่กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทีน โพร-วี ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน

**3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของเอกสารบทความทางวิชาการ สถิติ ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งรวบรวมได้จากหนังสือและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทิน โพร-วี ของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทิน โพร-วี

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

**3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** โดยใช้ค่าสถิติความถี่ ( Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดระดับความสำคัญด้วยวิธีไลเคิร์ตสเกล ( Likert scales) (ชัยสิทธิ์ เถлимประเสริฐ, 2544:22)

ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบวัดระดับความสำคัญด้วยวิธีไลเคิร์ตสเกล (Likert scales) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และแต่ละระดับมีคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยในการซื้อ	คะแนน
มีผลต่อการซื้อมากที่สุด	5
มีผลต่อการซื้อพอสมควร	4
มีผลต่อการซื้อปานกลาง	3
มีผลต่อการซื้อน้อย	2
มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด	1

นำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

**ค่าเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยทางการตลาด**

4.50 – 5.00 มีผลต่อการซื้อมากที่สุด

3.50 – 4.49 มีผลต่อการซื้อมาก

2.50 – 3.49 มีผลต่อการซื้อปานกลาง

1.50 – 2.49 มีผลต่อการซื้อน้อย

1.00 – 1.49 มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด

**3.5.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน และเปรียบเทียบ**

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ

ความสัมพันธ์

### **3.6 ระยะเวลาของการศึกษา**

ในการทำการศึกษานี้ผู้ทำการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ตลอดการเก็บข้อมูล

ของแบบสอบถามใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือนตั้งแต่ เดือน สิงหาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2551

## บทที่ 4

### วิธีการศึกษาและผลการศึกษา

#### 4.1 วิธีการศึกษา

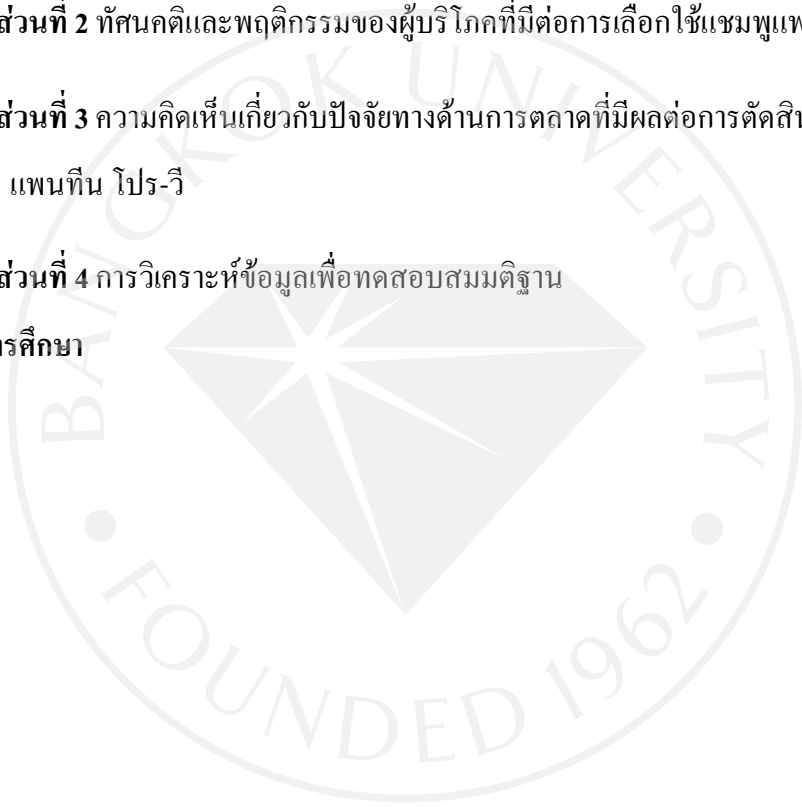
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อแชมพูแพนทีน โปริ-วี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู  
สระผม แพนทีน โปริ-วี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการศึกษา



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

#### ตารางที่ 1 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเป็นเพศชาย 161 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

#### ตารางที่ 2 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 20 ปี	55	13.8
21-30 ปี	154	38.5
31-41 ปี	102	25.5
41-50 ปี	56	14.0
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา อายุ 31-41 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	20	5.0
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	47	11.8
อนุปริญญา หรือ ปวส.	35	8.8
ระดับปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา สูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	257	64.3
สมรส	134	33.5
หย่าร้าง/หม้าย	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา สมรส 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	25	6.3
2 คน	60	15.0
3-4 คน	182	45.5
5-6 คน	98	24.5
7-8 คน	19	4.8
9 คนขึ้นไป	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีขนาดครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ขนาดครอบครัว 5-6 คน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ขนาดครอบครัว 2 คน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ขนาดครอบครัว 1 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ขนาดครอบครัว 7-8 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ ขนาดครอบครัว 9 คนขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 6 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	124	31.0
แม่บ้าน	20	5.0
รับราชการ	31	7.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.8
ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	61	15.3
อื่นๆ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา พนักงานเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รับราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001-10,000 บาท	96	24.0
10,001-15,000 บาท	71	17.8
15,001-20,000 บาท	41	10.3
20,001-25,000 บาท	66	16.5
25,001-30,000 บาท	54	13.5
30,001 บาท ขึ้นไป	72	18.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้แชมพูแพนทีน โปร-วี

ตารางที่ 8 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนโปร-วี ผู้บริโภค  
เลือกใช้

ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน	จำนวน	ร้อยละ
แพนทีน โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลกี้	105	26.3
แพนทีน โปร-วี เอ็กซ์ตรา มอยซ์เจอไรซิ่ง	93	23.3
แพนทีน โปร-วี แฮร์ ฟอล คอนโทรล	68	17.0
แพนทีน โปร-วี เฮลท์ตี้ สคาล์ฟ	67	16.8
แพนทีน โปร-วี สูตรขจัดรังแค	67	16.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ แพนทีน โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลกี้ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา แพนทีน โปร-วี เอ็กซ์ตรา มอยซ์เจอไรซิ่ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 แพนทีน โปร-วี แฮร์ ฟอล คอนโทรล แพนทีน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 โปร-วี เฮลท์ตี้ สคาล์ฟ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ แพนทีน โปร-วี สูตรขจัดรังแค จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้แพนทีน โปร-วี

เหตุผลที่เลือกใช้แพนทีน โปร-วี	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	34	8.5
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	70	17.5
ใช้ตามครอบครัว	66	16.5
บรรจุภัณฑ์	3	0.8
ตรงกับลักษณะของผม	36	9.0
คุณภาพดีมั่นใจในคุณภาพ	149	37.3
เพื่อนแนะนำ	22	5.5
หาซื้อได้ง่าย	19	4.8
อื่นๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้ แพนทีน โปร-วี เพราะ คุณภาพดีมั่นใจในคุณภาพ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา โฆษณาทางสื่อต่างๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ใช้ตามครอบครัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตรงกับลักษณะของผมจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ราคา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่อนแนะนำจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ระดมต้อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่ระดมต้อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	60	15.0
3-4 ครั้ง	177	44.3
มากกว่า 5 ครั้ง	163	40.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปร-วี

ขนาดในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดซอง 7.5 มล.	16	4.0
ขนาด 90 มล.	51	12.8
ขนาด 200 มล.	109	27.3
ขนาด 400 มล.	145	36.3
ขนาด 750 มล.	79	19.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ แพนทีน โปร-วี ขนาด 400 มล. มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ขนาด 200 มล. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ขนาด 750 มล. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ขนาด 90 มล. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ขนาดซอง 7.5 มล. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	148	37.0
2 ครั้ง/เดือน	85	21.3
1 ครั้ง/ 2 เดือน	98	24.5
1 ครั้ง/ 3 เดือน	56	14.0
อื่นๆ	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ แพนทีน โปร-วี จำนวน 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง/ 2 เดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 จำนวน 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 จำนวน 1 ครั้ง/ 3 เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ขนาดของ 7.5 มล. อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปร-วี

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	72	18.0
คู่สมรส	15	3.8
ญาติพี่น้อง	54	13.5
พนักงานขาย	31	7.8
ตัวผู้บริโภค	225	56.3
อื่นๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา เพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ญาติพี่น้อง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พนักงานขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 คู่สมรส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ บุคคลอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปร-วี

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	121	30.3
ร้านขายของชำ	19	4.8
Modern trade	130	32.5
ร้านสะดวกซื้อ	62	15.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	60	15.0
อื่นๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าสถานที่การเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ Modern trade มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ร้านขายของชำ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ สถานที่อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 15 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปร-วี

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	317	79.3
วิทยุ	6	1.5
หนังสือพิมพ์	11	2.8
นิตยสาร	36	9.0
แผ่นป้ายโฆษณา	18	4.5
อื่นๆ	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา นิตยสาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สื่ออื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 หนังสือพิมพ์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ วิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคต้องการ

การส่งเสริมการขาย	Frequency	Percent
ลดราคา	204	51.0
มีของแถม	117	29.3
การแลกซื้อด้วยราคาพิเศษ	45	11.3
คูปองสะสมแลกซื้อ	17	4.3
ชิงโชค	9	2.3
อื่นๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่คือ ลดราคา มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีของแถม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 การแลกซื้อด้วยราคาพิเศษ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 คูปองสะสมแลกซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ชิงโชค จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ การส่งเสริมการขายอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผม  
แพนทีน โพร-วี

**ตารางที่ 17 : จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผมแพนทีน  
โพร -วี จากปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ส่วนผสมของ แชมพูสระผม	10 (2.5)	15 (3.8)	116 29.0	143 35.8	116 29.0	3.85 (มาก)	0.967	3
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	5 (1.3)	14 (3.5)	147 36.8	142 35.5	92 23.0	3.76 (มาก)	0.890	5
สีและกลิ่น	- -	2 (0.5)	117 29.3	150 37.5	131 32.8	4.03 (มาก)	0.801	2
คุณภาพของแชมพู สระผม	1 (0.3)	2 (0.5)	100 25.0	122 30.5	175 43.8	4.17 (มาก)	0.838	1
ตราชื่อ	1 (0.3)	9 (2.3)	157 39.3	139 34.8	94 23.5	3.79 (มาก)	0.835	4
มีหลากหลาย ขนาดให้เลือก	1 (0.3)	30 (7.5)	169 42.3	118 29.5	82 20.5	3.63 (มาก)	0.901	7
ปริมาณที่บรรจุ	2 (0.5)	20 (5.0)	169 42.3	136 34.0	73 18.3	3.65 (มาก)	0.852	6
ลักษณะหีบห่อ ของแชมพูสระผม	2 (0.5)	23 (5.8)	185 46.3	118 29.5	72 18.0	3.59 (มาก)	0.866	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81 (มาก)		

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.81) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ คุณภาพของแชมพูสระผม เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.17) สีและกลิ่น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.03) ส่วนผสมของแชมพูสระผม เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.85) ทรายี่ห่อ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.79) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.76) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.65) มีหลากหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) ลักษณะหีบห่อของแชมพูสระผม เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59)



ตารางที่ 18 : จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผมแพนทีน  
โพร -วี จากปัจจัยการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ราคาต่อขวด	1 (0.3)	8 (2.0)	115 (28.8)	142 (35.5)	134 (33.5)	4.00 (มาก)	.853	1
มีป้ายราคาติด ชัดเจน	1 (0.3)	23 (5.8)	148 (37.0)	136 (34.0)	92 (23.0)	3.74 (มาก)	.886	2
มีหลายราคาให้ เลือก	2 (0.5)	27 (6.8)	152 (38.0)	124 (31.0)	95 (23.8)	3.71 (มาก)	.921	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 (มาก)		

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.82) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) มีป้ายราคาติดชัดเจนเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.74) มีหลายราคาให้เลือกเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82)

ตารางที่ 19 : จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผมแพนทีน โปร-วี จากปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ซื้อได้สะดวก	-	5	102	112	178	4.17	0.854	1
		1.3	25.5	28.0	44.5	(มาก)		
มีวางขาย ตลอดเวลา	-	5	118	130	147	4.05	0.844	2
		1.3	29.5	32.5	36.8	(มาก)		
จัดรูปแบบในการ วางสินค้า	3	23	162	143	68	3.63	0.859	3
	0.8	5.8	40.5	35.8	17.0	(มาก)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95		
						(มาก)		

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.95) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.17) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05) จัดรูปแบบในการวางสินค้า เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63)

ตารางที่ 20 : จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผมแพนทิน  
โพร -วี จากปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการ ขาย	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
การลดราคา	-	24	93	123	157	4.04	0.934	1
		6.0	23.3	30.8	39.3	(มาก)		
การมีของแถม	-	26	107	125	142	3.96	0.940	2
		6.5	26.8	31.3	35.5	(มาก)		
มีพนักงานขาย ให้บริการ	16	53	188	95	48	3.27	0.971	5
	4.0	13.3	47.0	23.8	12.0	(น้อย)		
การจัด package ซื้อแชมพูแถมครีม ขนาดผม	-	23	151	122	104	3.77	0.903	3
		5.8	37.8	30.5	26.0	(มาก)		
การแจกสินค้า ตัวอย่างตาม ห้างสรรพสินค้า	5	38	130	125	102	3.70	0.993	4
	1.3	9.5	32.5	31.3	25.5	(มาก)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.75		
						(มาก)		

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.81) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย เรียงลำดับดังนี้ การลดราคา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.04) การมีของแถม เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.96) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77) การจัด package ซื้อแชมพูแถมครีมขนาดผม เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.70) การแจกสินค้าตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.27)

ตารางที่ 21 : จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผมแพนทิน โปร -วี จากปัจจัยการตลาด ด้านการโฆษณา

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เนื้อหาโฆษณาแชมพูสระผม แพนทิน โปร-วี	6	28	164	138	64	3.57	0.893	1
	1.5	7.0	41.0	34.5	16.0	(มาก)		
ความยาวของสื่อโฆษณาแชมพูสระผม	11	23	206	129	30	3.36	0.814	3
	2.8	5.8	51.5	32.3	7.5	(น้อย)		
ช่วงเวลาและสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศสื่อโฆษณา	12	34	202	110	42	3.34	0.887	4
	3.0	8.5	50.5	27.5	10.5	(น้อย)		
เหมาะสมและตรงกับความต้องการ	10	35	190	106	56	3.41	0.924	2
	2.5	8.8	47.5	26.5	14.0	(น้อย)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.42		
						(น้อย)		

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับน้อย (3.42) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ เนื้อหาโฆษณาแชมพูสระผม แพนทิน โปร-วี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.57) เหมาะสมและตรงกับความต้องการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.41) ความยาวของสื่อโฆษณาแชมพูสระผม เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.36) ช่วงเวลาและสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศสื่อโฆษณา เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.34)



#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. คุณลักษณะของประชากร (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้) มีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ตารางที่ 22 : จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้		เพศ		Total	Chi square (Sig.)
		ชาย	หญิง		
แพนทีน โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลกี้	Count	32	73	105	15.994 (0.003)
	% of Total	8.0%	18.3%	26.3%	
แพนทีน โปร-วี เอ็กซ์ตรา มอยซ์เจอไรซิ่ง	Count	33	60	93	
	% of Total	8.3%	15.0%	23.3%	
แพนทีน โปร-วี แอร์ ฟอล คอนโทร	Count	24	44	68	
	% of Total	6.0%	11.0%	17.0%	
แพนทีน โปร-วี เฮลตี้ สคาล์ฟ	Count	37	30	67	
	% of Total	9.3%	7.5%	16.8%	
แพนทีน โปร-วี สูตรขจัดรังแค	Count	35	32	67	
	% of Total	8.8%	8.0%	16.8%	
รวม	Count	161	239	400	
	% of Total	40.3%	59.8%	100.0%	

จากตาราง 22 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศมีไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : เพศมีไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ค่า Sig. = 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 23 : จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามอายุ

ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้		อายุ					Total	Chi square (Sig.)
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-41 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		
แพนทีน โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลกี้	Count	18	40	28	12	7	105	44.133 (0.000)
	% of Total	4.5%	10.0%	7.0%	3.0%	1.8%	26.3%	
แพนทีน โปร-วี เอ็กซ์ตรีม มอยซ์เจอไรซิ่ง	Count	15	39	25	14	0	93	23.3%
	% of Total	3.8%	9.8%	6.3%	3.5%	.0%	23.3%	
แพนทีน โปร-วี แฮร์ ฟอล คอนโทรล	Count	6	17	19	11	15	68	17.0%
	% of Total	1.5%	4.3%	4.8%	2.8%	3.8%	17.0%	
แพนทีน โปร-วี เฮลท์ดี สกาลด์	Count	8	24	12	14	9	67	16.8%
	% of Total	2.0%	6.0%	3.0%	3.5%	2.3%	16.8%	
แพนทีน โปร-วี สูตราชจัดรังแค	Count	8	34	18	5	2	67	16.8%
	% of Total	2.0%	8.5%	4.5%	1.3%	.5%	16.8%	
รวม	Count	55	154	102	56	33	400	100.0%
	% of Total	13.8%	38.5%	25.5%	14.0%	8.3%	100.0%	

จากตาราง 23 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_1$  นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 24 : จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามระดับการศึกษา

ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้		การศึกษา					Total	Chi square (Sig.)
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
แพนทีน โพร-วี สมูท แอนด์ ซิลลี่	Count	9	15	9	63	9	105	15.391 (0.496)
	% of Total	2.3%	3.8%	2.3%	15.8%	2.3%	26.3%	
แพนทีน โพร-วี เอ็กซ์ตรา มอยซ์เจอไรซิ่ง	Count	4	9	6	54	20	93	23.3%
	% of Total	1.0%	2.3%	1.5%	13.5%	5.0%	23.3%	
แพนทีน โพร-วี แฮร์ โฟล คอนโทรล	Count	2	7	6	42	11	68	17.0%
	% of Total	.5%	1.8%	1.5%	10.5%	2.8%	17.0%	
แพนทีน โพร-วี เซลท์ตี้ สกาล์ฟ	Count	2	6	5	45	9	67	16.8%
	% of Total	.5%	1.5%	1.3%	11.3%	2.3%	16.8%	
แพนทีน โพร-วี สูดร ขจัดรังแค	Count	3	10	9	36	9	67	16.8%
	% of Total	.8%	2.5%	2.3%	9.0%	2.3%	16.8%	
รวม	Count	20	47	35	240	58	400	100.0%
	% of Total	5.0%	11.8%	8.8%	60.0%	14.5%	100.0%	

จากตาราง 24 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ค่า Sig. = 0.496 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 25 : จำนวนความถี่และร้อยละของ ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ที่ใช้แยกตามสถานภาพครอบครัว

ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้	สถานภาพครอบครัว			Total	Chi square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย		
แพนทีน โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลกี้	Count	73	29	3	10.787 (0.214)
	% of Total	18.3%	7.3%	.8%	
แพนทีน โปร-วี เอ็กซ์ตรา มอยซ์เจอไรซิ่ง	Count	65	27	1	23.3%
	% of Total	16.3%	6.8%	.3%	
แพนทีน โปร-วี แฮร์ ฟอล คอนโทรล	Count	34	32	2	17.0%
	% of Total	8.5%	8.0%	.5%	
แพนทีน โปร-วี เฮลท์ดี สคาล์ฟ	Count	40	26	1	16.8%
	% of Total	10.0%	6.5%	.3%	
แพนทีน โปร-วี สูตรราชจัด รังแค	Count	45	20	2	16.8%
	% of Total	11.3%	5.0%	.5%	
รวม	Count	257	134	9	100.0%
	% of Total	64.3%	33.5%	2.3%	

จากตาราง 25 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

$H_1$  : สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ค่า Sig. = 0.214 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ สถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 26 : จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามขนาดครอบครัว

ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้	ขนาดครอบครัว						Total	Chi square (Sig.)	
	1 คน	2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9 คนขึ้นไป			
แพนทีน โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลลี่	Count	5	16	53	17	5	9	105	33.795 (0.028)
	% of Total	1.3%	4.0%	13.3%	4.3%	1.3%	2.3%	26.3%	
แพนทีน โปร-วี เอ็กซ์ตรา มอยซ์เจอไรซิ่ง	Count	7	18	29	34	4	1	93	23.3%
	% of Total	1.8%	4.5%	7.3%	8.5%	1.0%	.3%	23.3%	
แพนทีน โปร-วี แฮร์ ฟอล คอนโทรล	Count	3	9	35	15	3	3	68	17.0%
	% of Total	.8%	2.3%	8.8%	3.8%	.8%	.8%	17.0%	
แพนทีน โปร-วี เฮลท์ ดี สคาล์ฟ	Count	3	7	35	20	2	0	67	16.8%
	% of Total	.8%	1.8%	8.8%	5.0%	.5%	.0%	16.8%	
แพนทีน โปร-วี ดูดรีน	Count	7	10	30	12	5	3	67	16.8%
	% of Total	1.8%	2.5%	7.5%	3.0%	1.3%	.8%	16.8%	
รวม	Count	25	60	182	98	19	16	400	100.0%
	% of Total	6.3%	15.0%	45.5%	24.5%	4.8%	4.0%	100.0%	

จากตาราง 26 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

$H_1$  : ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ค่า Sig. = 0.028 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ดังนั้นผลการศึกษาดังนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 27 : จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามอาชีพ

ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้		อาชีพ						Total	Chi square (Sig.)
		นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ	อื่นๆ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน		
แพนทีน โปรวี สมูท แอนด์ ซิลลี่	Count	37	6	7	3	6	33	13	32.725 (0.11)
	% of Total	9.3%	1.5%	1.8%	.8%	1.5%	8.3%	3.3%	
แพนทีน โปรวี เอ็กซ์ตรา มอยซ์เจอไรซิ่ง	Count	40	1	3	1	9	25	14	23.3%
	% of Total	10.0%	.3%	.8%	.3%	2.3%	6.3%	3.5%	
แพนทีน โปรวี แฮร์ฟอล คอนโทร	Count	13	7	9	3	8	20	8	17.0%
	% of Total	3.3%	1.8%	2.3%	.8%	2.0%	5.0%	2.0%	
แพนทีน โปรวี เซลล์ดี สคาล์ฟ	Count	17	4	5	1	5	24	11	16.8%
	% of Total	4.3%	1.0%	1.3%	.3%	1.3%	6.0%	2.8%	
แพนทีน โปรวี สูตรขจัดรังแค	Count	17	2	7	2	3	21	15	16.8%
	% of Total	4.3%	.5%	1.8%	.5%	.8%	5.3%	3.8%	
รวม	Count	124	20	31	10	31	123	61	100.0%
	% of Total	31.0%	5.0%	7.8%	2.5%	7.8%	30.8%	15.3%	

จากตาราง 27 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

$H_1$  : อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ค่า Sig. = 0.11 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 28 : จำนวนความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้แยกตามขนาดครอบครัว

ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้		รายได้ต่อเดือน						Total	Chi square (Sig.)
		5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
แพนทีน โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลกี้	Count	35	20	5	14	17	14	105	34.746 (0.022)
	% of Total	8.8%	5.0%	1.3%	3.5%	4.3%	3.5%	26.3%	
แพนทีน โปร-วี เอ็กซ์ตรา มอยซ์เจอไรซิ่ง	Count	19	18	13	13	14	16	93	23.3%
	% of Total	4.8%	4.5%	3.3%	3.3%	3.5%	4.0%	23.3%	
แพนทีน โปร-วี แฮร์ ฟอค คอนโทร	Count	13	8	7	14	6	20	68	17.0%
	% of Total	3.3%	2.0%	1.8%	3.5%	1.5%	5.0%	17.0%	
แพนทีน โปร-วี เซลล์ดี สคาล์ฟ	Count	11	12	7	9	10	18	67	16.8%
	% of Total	2.8%	3.0%	1.8%	2.3%	2.5%	4.5%	16.8%	
แพนทีน โปร-วี สูตรจัดเรียงแค	Count	18	13	9	16	7	4	67	16.8%
	% of Total	4.5%	3.3%	2.3%	4.0%	1.8%	1.0%	16.8%	
รวม	Count	96	71	41	66	54	72	400	100.0%
	% of Total	24.0%	17.8%	10.3%	16.5%	13.5%	18.0%	100.0%	

จากตาราง 28 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ค่า Sig. = 0.022 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ดังนั้นผลการศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง



2. คุณลักษณะของประชากร (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้)  
มีความสัมพันธ์ ต่อเหตุการณ์เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนต่างกัน

ตารางที่ 29 : จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้ แยกตาม  
 ขนาดครอบครัว

เหตุผลที่เลือกใช้		เพศ		Total	Chi square (Sig.)
		ชาย	หญิง		
ราคา	Count	14	20	34	15.781 (0.046)
	% of Total	3.5%	5.0%	8.5%	
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	Count	22	48	70	17.5%
	% of Total	5.5%	12.0%	17.5%	
ใช้ตามครอบครัว	Count	37	29	66	16.5%
	% of Total	9.3%	7.3%	16.5%	
บรรจุภัณฑ์	Count	1	2	3	.8%
	% of Total	.3%	.5%	.8%	
ตรงกับลักษณะของผม	Count	10	26	36	9.0%
	% of Total	2.5%	6.5%	9.0%	
คุณภาพดีมีน้ใจในคุณภาพ	Count	55	94	149	37.3%
	% of Total	13.8%	23.5%	37.3%	
เพื่อนแนะนำ	Count	11	11	22	5.5%
	% of Total	2.8%	2.8%	5.5%	
หาซื้อได้ง่าย	Count	10	9	19	4.8%
	% of Total	2.5%	2.3%	4.8%	
อื่นๆ	Count	1	0	1	.3%
	% of Total	.3%	.0%	.3%	
รวม	Count	161	239	400	100.0%
	% of Total	40.3%	59.8%	100.0%	

จากตาราง 29 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผล  
ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ค่า Sig. = 0.028 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์ต่อ  
เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐาน  
ที่ตั้ง



ตารางที่ 30 : จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้  
แยกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกใช้		อายุ					Total	Chi square (Sig.)
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-41 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป		
ราคา	Count	5	15	7	2	5	34	21.427 (0.922)
	% of Total	1.3%	3.8%	1.8%	.5%	1.3%	8.5%	
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	Count	12	23	22	8	5	70	17.5%
	% of Total	3.0%	5.8%	5.5%	2.0%	1.3%	17.5%	
ใช้ตามครอบครัว	Count	9	30	12	11	4	66	16.5%
	% of Total	2.3%	7.5%	3.0%	2.8%	1.0%	16.5%	
บรรจุภัณฑ์	Count	1	1	1	0	0	3	.8%
	% of Total	.3%	.3%	.3%	.0%	.0%	.8%	
ตรงกับลักษณะของผม	Count	3	17	9	5	2	36	9.0%
	% of Total	.8%	4.3%	2.3%	1.3%	.5%	9.0%	
คุณภาพดีมีใจในคุณภาพ	Count	19	56	41	21	12	149	37.3%
	% of Total	4.8%	14.0%	10.3%	5.3%	3.0%	37.3%	
เพื่อนแนะนำ	Count	4	4	5	6	3	22	5.5%
	% of Total	1.0%	1.0%	1.3%	1.5%	.8%	5.5%	
หาซื้อได้ง่าย	Count	2	7	5	3	2	19	4.8%
	% of Total	.5%	1.8%	1.3%	.8%	.5%	4.8%	
อื่นๆ	Count	0	1	0	0	0	1	.3%
	% of Total	.0%	.3%	.0%	.0%	.0%	.3%	
รวม	Count	55	154	102	56	33	400	100.0%
	% of Total	13.8%	38.5%	25.5%	14.0%	8.3%	100.0%	

จากตาราง 30 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อ  
เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์มีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ค่า Sig. = 0.922 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์มีผล  
ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐาน  
ที่ตั้ง

ตารางที่ 31 : จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้ แยกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือกใช้		การศึกษา					Total	Chi square (Sig.)
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวศ.	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
ราคา	Count	0	6	2	24	2	34	42.837 (0.096)
	% of Total	.0%	1.5%	.5%	6.0%	.5%	8.5%	
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	Count	5	10	6	39	10	70	17.5%
	% of Total	1.3%	2.5%	1.5%	9.8%	2.5%	17.5%	
ใช้ตามครอบครัว	Count	3	6	7	44	6	66	16.5%
	% of Total	.8%	1.5%	1.8%	11.0%	1.5%	16.5%	
บรรจุภัณฑ์	Count	1	1	0	1	0	3	.8%
	% of Total	.3%	.3%	.0%	.3%	.0%	.8%	
ตรงกับลักษณะของผม	Count	0	4	4	24	4	36	9.0%
	% of Total	.0%	1.0%	1.0%	6.0%	1.0%	9.0%	
คุณภาพดีมีน้ำใจในคุณภาพ	Count	10	12	12	85	30	149	37.3%
	% of Total	2.5%	3.0%	3.0%	21.3%	7.5%	37.3%	
เพื่อนแนะนำ	Count	0	3	4	14	1	22	5.5%
	% of Total	.0%	.8%	1.0%	3.5%	.3%	5.5%	
หาซื้อได้ง่าย	Count	1	4	0	9	5	19	4.8%
	% of Total	.3%	1.0%	.0%	2.3%	1.3%	4.8%	
อื่นๆ	Count	0	1	0	0	0	1	.3%
	% of Total	.0%	.3%	.0%	.0%	.0%	.3%	
รวม	Count	20	47	35	240	58	400	100.0%
	% of Total	5.0%	11.8%	8.8%	60.0%	14.5%	100.0%	

จากตาราง 31 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์มีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์มีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ค่า Sig. = 0.922 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 32 : จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้ แยกตาม  
สถานภาพครอบครัว

เหตุผลที่เลือกใช้		สถานภาพครอบครัว			Total	Chi square (Sig.)
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย		
ราคา	Count	21	12	1	34	10.600 (0.833)
	% of Total	5.3%	3.0%	.3%	8.5%	
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	Count	41	27	2	70	17.5%
	% of Total	10.3%	6.8%	.5%	17.5%	
ใช้ตามครอบครัว	Count	47	16	3	66	16.5%
	% of Total	11.8%	4.0%	.8%	16.5%	
บรรจุภัณฑ์	Count	3	0	0	3	.8%
	% of Total	.8%	.0%	.0%	.8%	
ตรงกับลักษณะของผม	Count	25	11	0	36	9.0%
	% of Total	6.3%	2.8%	.0%	9.0%	
คุณภาพดีมีน้ำในคุณภาพ	Count	92	54	3	149	37.3%
	% of Total	23.0%	13.5%	.8%	37.3%	
เพื่อนแนะนำ	Count	13	9	0	22	5.5%
	% of Total	3.3%	2.3%	.0%	5.5%	
หาซื้อได้ง่าย	Count	14	5	0	19	4.8%
	% of Total	3.5%	1.3%	.0%	4.8%	
อื่นๆ	Count	1	0	0	1	.3%
	% of Total	.3%	.0%	.0%	.3%	
รวม	Count	257	134	9	400	100.0%
	% of Total	64.3%	33.5%	2.3%	100.0%	

จากตาราง 32 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

$H_1$  : สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ค่า Sig. = 0.833 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง



ตารางที่ 33 : จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้ แยกตาม  
ขนาดของครอบครัว

เหตุผลที่เลือกใช้		ขนาดครอบครัว						Total	Chi square (Sig.)
		1 คน	2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9 คนขึ้นไป		
ราคา	Count	2	4	14	12	0	2	34	35.965 (0.652)
	% of Total	.5%	1.0%	3.5%	3.0%	.0%	.5%	8.5%	
โฆษณาทางสื่อ ต่างๆ	Count	4	12	25	21	3	5	70	17.5%
	% of Total	1.0%	3.0%	6.3%	5.3%	.8%	1.3%	17.5%	
ใช้ตามครอบครัว	Count	3	8	33	17	1	4	66	16.5%
	% of Total	.8%	2.0%	8.3%	4.3%	.3%	1.0%	16.5%	
บรรจุภัณฑ์	Count	1	0	2	0	0	0	3	.8%
	% of Total	.3%	.0%	.5%	.0%	.0%	.0%	.8%	
ตรงกับลักษณะ ของผม	Count	1	8	18	5	3	1	36	9.0%
	% of Total	.3%	2.0%	4.5%	1.3%	.8%	.3%	9.0%	
คุณภาพดีมีน้ำใน คุณภาพ	Count	10	22	68	36	9	4	149	37.3%
	% of Total	2.5%	5.5%	17.0%	9.0%	2.3%	1.0%	37.3%	
เพื่อนแนะนำ	Count	2	3	13	1	3	0	22	5.5%
	% of Total	.5%	.8%	3.3%	.3%	.8%	.0%	5.5%	
หาซื้อได้ง่าย	Count	2	3	8	6	0	0	19	4.8%
	% of Total	.5%	.8%	2.0%	1.5%	.0%	.0%	4.8%	
อื่นๆ	Count	0	0	1	0	0	0	1	.3%
	% of Total	.0%	.0%	.3%	.0%	.0%	.0%	.3%	
รวม	Count	25	60	182	98	19	16	400	100.0%
	% of Total	6.3%	15.0%	45.5%	24.5%	4.8%	4.0%	100.0%	

จากตาราง 33 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ขนาดของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ขนาดของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

$H_1$  : ขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน

ค่า Sig. = 0.652 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ขนาดของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์มีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง





ตารางที่ 34 : จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้ แยกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกใช้		อาชีพ							Total	Chi square (Sig.)
		นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ	อื่นๆ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย		
ราคา	Count	8	3	3	2	4	11	3	34	37.322 (0.867)
	% of Total	2.0%	.8%	.8%	.5%	1.0%	2.8%	.8%	8.5%	
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	Count	26	2	2	1	10	20	9	70	17.5%
	% of Total	6.5%	.5%	.5%	.3%	2.5%	5.0%	2.3%	17.5%	
ใช้ตามครอบครัว	Count	17	4	4	1	6	22	12	66	16.5%
	% of Total	4.3%	1.0%	1.0%	.3%	1.5%	5.5%	3.0%	16.5%	
บรรจุภัณฑ์	Count	2	0	0	0	1	0	0	3	.8%
	% of Total	.5%	.0%	.0%	.0%	.3%	.0%	.0%	.8%	
ตรงกับลักษณะของผม	Count	10	3	4	2	2	10	5	36	9.0%
	% of Total	2.5%	.8%	1.0%	.5%	.5%	2.5%	1.3%	9.0%	
คุณภาพดีมีน้ำในคุณภาพ	Count	47	6	14	4	6	45	27	149	37.3%
	% of Total	11.8%	1.5%	3.5%	1.0%	1.5%	11.3%	6.8%	37.3%	
เพื่อนแนะนำ	Count	6	2	3	0	2	7	2	22	5.5%
	% of Total	1.5%	.5%	.8%	.0%	.5%	1.8%	.5%	5.5%	
หาซื้อได้ง่าย	Count	7	0	1	0	0	8	3	19	4.8%
	% of Total	1.8%	.0%	.3%	.0%	.0%	2.0%	.8%	4.8%	
อื่นๆ	Count	1	0	0	0	0	0	0	1	.3%
	% of Total	.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.3%	
รวม	Count	124	20	31	10	31	123	61	400	100.0%
	% of Total	31.0%	5.0%	7.8%	2.5%	7.8%	30.8%	15.3%	100.0%	

จากตาราง 34 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทิน

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทิน

ค่า Sig. = 0.867 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทิน ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง



ตารางที่ 35 : จำนวนความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนที่ใช้ แยกตาม รายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกใช้		รายได้ต่อเดือน						Total	Chi square (Sig.)
		5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป		
ราคา	Count	9	5	2	8	5	5	34	32.953 (0.778)
	% of Total	2.3%	1.3%	.5%	2.0%	1.3%	1.3%	8.5%	
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	Count	21	11	4	9	11	14	70	17.5%
	% of Total	5.3%	2.8%	1.0%	2.3%	2.8%	3.5%	17.5%	
ใช้ตามครอบครัว	Count	17	16	4	15	6	8	66	16.5%
	% of Total	4.3%	4.0%	1.0%	3.8%	1.5%	2.0%	16.5%	
บรรจุภัณฑ์	Count	1	0	0	0	1	1	3	.8%
	% of Total	.3%	.0%	.0%	.0%	.3%	.3%	.8%	
ตรงกับลักษณะของผม	Count	8	6	5	6	8	3	36	9.0%
	% of Total	2.0%	1.5%	1.3%	1.5%	2.0%	.8%	9.0%	
คุณภาพดีมีน้ำใจในคุณภาพ	Count	30	25	20	22	18	34	149	37.3%
	% of Total	7.5%	6.3%	5.0%	5.5%	4.5%	8.5%	37.3%	
เพื่อนแนะนำ	Count	7	4	2	2	3	4	22	5.5%
	% of Total	1.8%	1.0%	.5%	.5%	.8%	1.0%	5.5%	
หาซื้อได้ง่าย	Count	2	4	4	4	2	3	19	4.8%
	% of Total	.5%	1.0%	1.0%	1.0%	.5%	.8%	4.8%	
อื่นๆ	Count	1	0	0	0	0	0	1	.3%
	% of Total	.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.3%	
รวม	Count	96	71	41	66	54	72	400	100.0%
	% of Total	24.0%	17.8%	10.3%	16.5%	13.5%	18.0%	100.0%	

จากตาราง 35 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์มีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทิน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์มีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทิน

ค่า Sig. = 0.778 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทิน ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง



3. คุณลักษณะของประชากร (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้) มีความสัมพันธ์ มีผลต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ต่างกัน

ตารางที่ 36 : จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามเพศ

จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์	เพศ		Total	Chi square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
1-2 ครั้ง	Count	20	40	6.707 (0.035)
	% of Total	5.0%	10.0%	
3-4 ครั้ง	Count	63	114	44.3%
	% of Total	15.8%	28.5%	
มากกว่า 5 ครั้ง	Count	78	85	40.8%
	% of Total	19.5%	21.3%	
รวม	Count	161	239	100.0%
	% of Total	40.3%	59.8%	

จากตาราง 36 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

ค่า Sig. = 0.035 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ ดังนั้นผลการศึกษาจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 37 : จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามอายุ

จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์		อายุ					Total	Chi square (Sig.)
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-41 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		
1-2 ครั้ง	Count	12	20	17	7	4	60	11.299 (0.185)
	% of Total	3.0%	5.0%	4.3%	1.8%	1.0%	15.0%	
3-4 ครั้ง	Count	19	61	53	26	18	177	44.3%
	% of Total	4.8%	15.3%	13.3%	6.5%	4.5%	44.3%	
มากกว่า 5 ครั้ง	Count	24	73	32	23	11	163	40.8%
	% of Total	6.0%	18.3%	8.0%	5.8%	2.8%	40.8%	
รวม	Count	55	154	102	56	33	400	100.0%
	% of Total	13.8%	38.5%	25.5%	14.0%	8.3%	100.0%	

จากตาราง 37 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

ค่า Sig. = 0.185 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 38 : จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามระดับการศึกษา

จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์		การศึกษา					Total	Chi square (Sig.)
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
1-2 ครั้ง	Count	2	7	8	38	5	60	6.887 (0.549)
	% of Total	.5%	1.8%	2.0%	9.5%	1.3%	15.0%	
3-4 ครั้ง	Count	12	22	14	105	24	177	44.3%
	% of Total	3.0%	5.5%	3.5%	26.3%	6.0%	44.3%	
มากกว่า 5 ครั้ง	Count	6	18	13	97	29	163	40.8%
	% of Total	1.5%	4.5%	3.3%	24.3%	7.3%	40.8%	
รวม	Count	20	47	35	240	58	400	100.0%
	% of Total	5.0%	11.8%	8.8%	60.0%	14.5%	100.0%	

จากตาราง 38 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

ค่า Sig. = 0.549 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ ดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 39 : จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามสถานภาพครอบครัว

จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์	สถานภาพครอบครัว			Total	Chi square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย		
1-2 ครั้ง	Count	41	18	1	5.987 (0.200)
	% of Total	10.3%	4.5%	.3%	
3-4 ครั้ง	Count	103	68	6	44.3%
	% of Total	25.8%	17.0%	1.5%	
มากกว่า 5 ครั้ง	Count	113	48	2	40.8%
	% of Total	28.3%	12.0%	.5%	
รวม	Count	257	134	9	100.0%
	% of Total	64.3%	33.5%	2.3%	

จากตาราง 39 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพครอบครัวไม่มี  
ความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

$H_1$  : สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

ค่า Sig. = 0.200 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ สถานภาพครอบครัว  
ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง



ตารางที่ 40 : จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามขนาดของ  
ครอบครัว

จำนวนครั้งที่สระผม ต่อสัปดาห์		ขนาดครอบครัว						Total	Chi square (Sig.)
		1 คน	2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9 คนขึ้นไป		
1-2 ครั้ง	Count	4	12	23	17	3	1	60	7.041 (0.722)
	% of Total	1.0%	3.0%	5.8%	4.3%	.8%	.3%	15.0%	
3-4 ครั้ง	Count	11	28	83	36	10	9	177	44.3%
	% of Total	2.8%	7.0%	20.8%	9.0%	2.5%	2.3%	44.3%	
มากกว่า 5 ครั้ง	Count	10	20	76	45	6	6	163	40.8%
	% of Total	2.5%	5.0%	19.0%	11.3%	1.5%	1.5%	40.8%	
รวม	Count	25	60	182	98	19	16	400	100.0%
	% of Total	6.3%	15.0%	45.5%	24.5%	4.8%	4.0%	100.0%	

จากตาราง 40 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ขนาดของครอบครัวรอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ขนาดของครอบครัวรอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

$H_1$  : ขนาดของครอบครัวรอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

ค่า Sig. = 0.722 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ขนาดของครอบครัวรอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 41 : จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตามอาชีพ

จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์	อาชีพ								Total	Chi square (Sig.)
	นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ	อื่นๆ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย			
1-2 ครั้ง	Count	18	2	3	1	3	21	12	60	18.922 (0.090)
	% of Total	4.5%	.5%	.8%	.3%	.8%	5.3%	3.0%	15.0%	
3-4 ครั้ง	Count	51	14	14	6	19	56	17	177	44.3%
	% of Total	12.8%	3.5%	3.5%	1.5%	4.8%	14.0%	4.3%	44.3%	
มากกว่า 5 ครั้ง	Count	55	4	14	3	9	46	32	163	40.8%
	% of Total	13.8%	1.0%	3.5%	.8%	2.3%	11.5%	8.0%	40.8%	
รวม	Count	124	20	31	10	31	123	61	400	100.0%
	% of Total	31.0%	5.0%	7.8%	2.5%	7.8%	30.8%	15.3%	100.0%	

จากตาราง 41 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

ค่า Sig. = 0.090 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ ดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 42 : จำนวนความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ แยกตาม รายได้ต่อเดือน

จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์		รายได้ต่อเดือน						Total	Chi square (Sig.)
		5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป		
1-2 ครั้ง	Count	15	8	8	7	13	9	60	9.034 (0.529)
	% of Total	3.8%	2.0%	2.0%	1.8%	3.3%	2.3%	15.0%	
3-4 ครั้ง	Count	38	36	15	33	23	32	177	44.3%
	% of Total	9.5%	9.0%	3.8%	8.3%	5.8%	8.0%	44.3%	
มากกว่า 5 ครั้ง	Count	43	27	18	26	18	31	163	40.8%
	% of Total	10.8%	6.8%	4.5%	6.5%	4.5%	7.8%	40.8%	
รวม	Count	96	71	41	66	54	72	400	100.0%
	% of Total	24.0%	17.8%	10.3%	16.5%	13.5%	18.0%	100.0%	

จากตาราง 42 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

ค่า Sig. = 0.529 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

4. คุณลักษณะของประชากร (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้) มีความสัมพันธ์ มีผลต่อขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนต่างกัน

ตารางที่ 43 : จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตาม เพศ

ขนาดของผลิตภัณฑ์		เพศ		Total	Chi square (Sig.)
		ชาย	หญิง		
ขนาดของ 7.5 มล.	Count	8	8	16	3.150 (0.533)
	% of Total	2.0%	2.0%	4.0%	
ขนาด 90 มล.	Count	20	31	51	
	% of Total	5.0%	7.8%	12.8%	
ขนาด 200 มล.	Count	37	72	109	
	% of Total	9.3%	18.0%	27.3%	
ขนาด 400 มล.	Count	63	82	145	
	% of Total	15.8%	20.5%	36.3%	
ขนาด 750 มล.	Count	33	46	79	
	% of Total	8.3%	11.5%	19.8%	
รวม	Count	161	239	400	
	% of Total	40.3%	59.8%	100.0%	

จากตาราง 43 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.533 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 44 : จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตาม อายุ

ขนาดของผลิตภัณฑ์		อายุ					Total	Chi square (Sig.)
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-41 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		
ขนาดของ 7.5 มล.	Count	3	6	4	1	2	16	14.408 (0.568)
	% of Total	.8%	1.5%	1.0%	.3%	.5%	4.0%	
ขนาด 90 มล.	Count	12	15	12	8	4	51	12.8%
	% of Total	3.0%	3.8%	3.0%	2.0%	1.0%	12.8%	
ขนาด 200 มล.	Count	11	46	31	11	10	109	27.3%
	% of Total	2.8%	11.5%	7.8%	2.8%	2.5%	27.3%	
ขนาด 400 มล.	Count	16	58	35	27	9	145	36.3%
	% of Total	4.0%	14.5%	8.8%	6.8%	2.3%	36.3%	
ขนาด 750 มล.	Count	13	29	20	9	8	79	19.8%
	% of Total	3.3%	7.3%	5.0%	2.3%	2.0%	19.8%	
รวม	Count	55	154	102	56	33	400	100.0%
	% of Total	13.8%	38.5%	25.5%	14.0%	8.3%	100.0%	

จากตาราง 44 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.568 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 45 : จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตามระดับการศึกษา

ขนาดของผลิตภัณฑ์		การศึกษา					Total	Chi square (Sig.)
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
ขนาดของ 7.5 มล.	Count	5	2	1	8	0	16	36.645 (0.002)
	% of Total	1.3%	.5%	.3%	2.0%	.0%	4.0%	
ขนาด 90 มล.	Count	4	10	6	26	5	51	
	% of Total	1.0%	2.5%	1.5%	6.5%	1.3%	12.8%	
ขนาด 200 มล.	Count	4	14	7	68	16	109	
	% of Total	1.0%	3.5%	1.8%	17.0%	4.0%	27.3%	
ขนาด 400 มล.	Count	4	15	12	88	26	145	
	% of Total	1.0%	3.8%	3.0%	22.0%	6.5%	36.3%	
ขนาด 750 มล.	Count	3	6	9	50	11	79	
	% of Total	.8%	1.5%	2.3%	12.5%	2.8%	19.8%	
รวม	Count	20	47	35	240	58	400	
	% of Total	5.0%	11.8%	8.8%	60.0%	14.5%	100.0%	

จากตาราง 45 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  นั่นระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 46 : จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตามสถานภาพครอบครัว

ขนาดของผลิตภัณฑ์		สถานภาพครอบครัว			Total	Chi square (Sig.)
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย		
ขนาดซอง 7.5 มล.	Count	9	5	2	16	10.282  (0.246)
	% of Total	2.3%	1.3%	.5%	4.0%	
ขนาด 90 มล.	Count	32	19	0	51	12.8%
	% of Total	8.0%	4.8%	.0%	12.8%	
ขนาด 200 มล.	Count	72	36	1	109	27.3%
	% of Total	18.0%	9.0%	.3%	27.3%	
ขนาด 400 มล.	Count	92	49	4	145	36.3%
	% of Total	23.0%	12.3%	1.0%	36.3%	
ขนาด 750 มล.	Count	52	25	2	79	19.8%
	% of Total	13.0%	6.3%	.5%	19.8%	
รวม	Count	257	134	9	400	100.0%
	% of Total	64.3%	33.5%	2.3%	100.0%	

จากตาราง 46 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

$H_1$  : สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.246 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 47 : จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตามขนาดครอบครัว

ขนาดของผลิตภัณฑ์		ขนาดครอบครัว						Total	Chi square (Sig.)
		1 คน	2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9 คนขึ้นไป		
ขนาดซอง 7.5 มล.	Count	0	4	5	3	0	4	16	42.038 (0.003)
	% of Total	.0%	1.0%	1.3%	.8%	.0%	1.0%	4.0%	
ขนาด 90 มล.	Count	2	11	20	14	1	3	51	12.8%
	% of Total	.5%	2.8%	5.0%	3.5%	.3%	.8%	12.8%	
ขนาด 200 มล.	Count	6	18	51	32	2	0	109	27.3%
	% of Total	1.5%	4.5%	12.8%	8.0%	.5%	.0%	27.3%	
ขนาด 400 มล.	Count	13	17	68	33	8	6	145	36.3%
	% of Total	3.3%	4.3%	17.0%	8.3%	2.0%	1.5%	36.3%	
ขนาด 750 มล.	Count	4	10	38	16	8	3	79	19.8%
	% of Total	1.0%	2.5%	9.5%	4.0%	2.0%	.8%	19.8%	
รวม	Count	25	60	182	98	19	16	400	100.0%
	% of Total	6.3%	15.0%	45.5%	24.5%	4.8%	4.0%	100.0%	

จากตาราง 47 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

$H_1$  : ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  นั่นขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง



ตารางที่ 48 : จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตามอาชีพ

ขนาดของผลิตภัณฑ์		อาชีพ							Total	Chi square (Sig.)
		นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	รับ ราชการ	อื่นๆ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย		
ขนาดของ 7.5 มล.	Count	5	2	2	1	0	5	1	16	21.282  (0.622)
	% of Total	1.3%	.5%	.5%	.3%	.0%	1.3%	.3%	4.0%	
ขนาด 90 มล.	Count	18	3	7	2	1	15	5	51	12.8%
	% of Total	4.5%	.8%	1.8%	.5%	.3%	3.8%	1.3%	12.8%	
ขนาด 200 มล.	Count	31	9	5	3	8	32	21	109	27.3%
	% of Total	7.8%	2.3%	1.3%	.8%	2.0%	8.0%	5.3%	27.3%	
ขนาด 400 มล.	Count	46	4	11	3	14	45	22	145	36.3%
	% of Total	11.5%	1.0%	2.8%	.8%	3.5%	11.3%	5.5%	36.3%	
ขนาด 750 มล.	Count	24	2	6	1	8	26	12	79	19.8%
	% of Total	6.0%	.5%	1.5%	.3%	2.0%	6.5%	3.0%	19.8%	
รวม	Count	124	20	31	10	31	123	61	400	100.0%
	% of Total	31.0%	5.0%	7.8%	2.5%	7.8%	30.8%	15.3%	100.0%	

จากตาราง 48 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.622 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 49 : จำนวนความถี่และร้อยละของขนาดในการเลือกซื้อ แยกตามรายได้ต่อเดือน

ขนาดของผลิตภัณฑ์		รายได้ต่อเดือน						Total	Chi square (Sig.)
		5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
ขนาดซอง 7.5 มล.	Count	9	2	1	2	1	1	16	17.631 (0.612)
	% of Total	2.3%	.5%	.3%	.5%	.3%	.3%	4.0%	
ขนาด 90 มล.	Count	17	7	4	8	9	6	51	12.8%
	% of Total	4.3%	1.8%	1.0%	2.0%	2.3%	1.5%	12.8%	
ขนาด 200 มล.	Count	22	20	11	21	13	22	109	27.3%
	% of Total	5.5%	5.0%	2.8%	5.3%	3.3%	5.5%	27.3%	
ขนาด 400 มล.	Count	31	29	16	22	21	26	145	36.3%
	% of Total	7.8%	7.3%	4.0%	5.5%	5.3%	6.5%	36.3%	
ขนาด 750 มล.	Count	17	13	9	13	10	17	79	19.8%
	% of Total	4.3%	3.3%	2.3%	3.3%	2.5%	4.3%	19.8%	
รวม	Count	96	71	41	66	54	72	400	100.0%
	% of Total	24.0%	17.8%	10.3%	16.5%	13.5%	18.0%	100.0%	

จากตาราง 49 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

$H_1$  : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.612 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

5. คุณลักษณะของประชากร (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้) มีความสัมพันธ์ มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนต่างกัน

ตารางที่ 50 : จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามเพศ

ความถี่ในการเลือกซื้อ		เพศ		Total	Chi square (Sig.)
		ชาย	หญิง		
1 ครั้ง/เดือน	Count	57	91	148	4.139 (0.387)
	% of Total	14.3%	22.8%	37.0%	
2 ครั้ง/เดือน	Count	39	46	85	21.3%
	% of Total	9.8%	11.5%	21.3%	
1 ครั้ง/ 2 เดือน	Count	43	55	98	24.5%
	% of Total	10.8%	13.8%	24.5%	
1 ครั้ง/ 3 เดือน	Count	17	39	56	14.0%
	% of Total	4.3%	9.8%	14.0%	
อื่นๆ	Count	5	8	13	3.3%
	% of Total	1.3%	2.0%	3.3%	
รวม	Count	161	239	400	100.0%
	% of Total	40.3%	59.8%	100.0%	

จากตาราง 50 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์ความถี่ในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.387 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 51 : จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามอายุ

ความถี่ในการเลือกซื้อ		อายุ					Total	Chi square (Sig.)
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		
1 ครั้ง/เดือน	Count	19	62	26	24	17	148	23.867 (0.092)
	% of Total	4.8%	15.5%	6.5%	6.0%	4.3%	37.0%	
2 ครั้ง/เดือน	Count	17	25	27	12	4	85	21.3%
	% of Total	4.3%	6.3%	6.8%	3.0%	1.0%	21.3%	
1 ครั้ง/ 2 เดือน	Count	9	43	29	10	7	98	24.5%
	% of Total	2.3%	10.8%	7.3%	2.5%	1.8%	24.5%	
1 ครั้ง/ 3 เดือน	Count	9	21	15	6	5	56	14.0%
	% of Total	2.3%	5.3%	3.8%	1.5%	1.3%	14.0%	
อื่นๆ	Count	1	3	5	4	0	13	3.3%
	% of Total	.3%	.8%	1.3%	1.0%	.0%	3.3%	
รวม	Count	55	154	102	56	33	400	100.0%
	% of Total	13.8%	38.5%	25.5%	14.0%	8.3%	100.0%	

จากตาราง 51 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์ความถี่ในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.092 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 52 : จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการเลือกซื้อ		การศึกษา					Total	Chi square (Sig.)
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
1 ครั้ง/เดือน	Count	6	22	16	83	21	148	37.421 (0.002)
	% of Total	1.5%	5.5%	4.0%	20.8%	5.3%	37.0%	
2 ครั้ง/เดือน	Count	10	9	9	48	9	85	21.3%
	% of Total	2.5%	2.3%	2.3%	12.0%	2.3%	21.3%	
1 ครั้ง/ 2 เดือน	Count	2	8	5	66	17	98	24.5%
	% of Total	.5%	2.0%	1.3%	16.5%	4.3%	24.5%	
1 ครั้ง/ 3 เดือน	Count	1	3	4	41	7	56	14.0%
	% of Total	.3%	.8%	1.0%	10.3%	1.8%	14.0%	
อื่นๆ	Count	1	5	1	2	4	13	3.3%
	% of Total	.3%	1.3%	.3%	.5%	1.0%	3.3%	
รวม	Count	20	47	35	240	58	400	100.0%
	% of Total	5.0%	11.8%	8.8%	60.0%	14.5%	100.0%	

จากตาราง 52 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาดังนั้นสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 53 : รวมจำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามสถานภาพ

ครอบครัว

ความถี่ในการเลือกซื้อ		สถานภาพครอบครัว			Total	Chi square (Sig.)
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย		
1 ครั้ง/เดือน	Count	97	45	6	148	18.397 (0.018)
	% of Total	24.3%	11.3%	1.5%	37.0%	
2 ครั้ง/เดือน	Count	51	33	1	85	21.3%
	% of Total	12.8%	8.3%	.3%	21.3%	
1 ครั้ง/ 2 เดือน	Count	65	33	0	98	24.5%
	% of Total	16.3%	8.3%	.0%	24.5%	
1 ครั้ง/ 3 เดือน	Count	38	18	0	56	14.0%
	% of Total	9.5%	4.5%	.0%	14.0%	
อื่นๆ	Count	6	5	2	13	3.3%
	% of Total	1.5%	1.3%	.5%	3.3%	
รวม	Count	257	134	9	400	100.0%
	% of Total	64.3%	33.5%	2.3%	100.0%	

จากตาราง 53 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

$H_1$  : สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.018 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 54 : จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามขนาดครอบครัว

ความถี่ในการเลือกซื้อ		ขนาดครอบครัว						Total	Chi square (Sig.)
		1 คน	2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9 คนขึ้นไป		
1 ครั้ง/เดือน	Count	5	17	73	34	10	9	148	33.241 (0.032)
	% of Total	1.3%	4.3%	18.3%	8.5%	2.5%	2.3%	37.0%	
2 ครั้ง/เดือน	Count	4	18	35	24	3	1	85	21.3%
	% of Total	1.0%	4.5%	8.8%	6.0%	.8%	.3%	21.3%	
1 ครั้ง/ 2 เดือน	Count	10	13	48	23	2	2	98	24.5%
	% of Total	2.5%	3.3%	12.0%	5.8%	.5%	.5%	24.5%	
1 ครั้ง/ 3 เดือน	Count	5	10	22	14	4	1	56	14.0%
	% of Total	1.3%	2.5%	5.5%	3.5%	1.0%	.3%	14.0%	
อื่นๆ	Count	1	2	4	3	0	3	13	3.3%
	% of Total	.3%	.5%	1.0%	.8%	.0%	.8%	3.3%	
รวม	Count	25	60	182	98	19	16	400	100.0%
	% of Total	6.3%	15.0%	45.5%	24.5%	4.8%	4.0%	100.0%	

จากตาราง 54 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

$H_1$  : ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.032 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 55 : จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามอาชีพ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	อาชีพ								Total	Chi square (Sig.)
	นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ	อื่นๆ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย		
1 ครั้ง/เดือน	Count	43	9	14	6	11	40	25	148	19.469 (0.727)
	% of Total	10.8%	2.3%	3.5%	1.5%	2.8%	10.0%	6.3%	37.0%	
2 ครั้ง/เดือน	Count	27	6	8	1	4	24	15	85	21.3%
	% of Total	6.8%	1.5%	2.0%	.3%	1.0%	6.0%	3.8%	21.3%	
1 ครั้ง/2 เดือน	Count	31	2	5	1	8	36	15	98	24.5%
	% of Total	7.8%	.5%	1.3%	.3%	2.0%	9.0%	3.8%	24.5%	
1 ครั้ง/3 เดือน	Count	20	2	4	1	7	17	5	56	14.0%
	% of Total	5.0%	.5%	1.0%	.3%	1.8%	4.3%	1.3%	14.0%	
อื่นๆ	Count	3	1	0	1	1	6	1	13	3.3%
	% of Total	.8%	.3%	.0%	.3%	.3%	1.5%	.3%	3.3%	
รวม	Count	124	20	31	10	31	123	61	400	100.0%
	% of Total	31.0%	5.0%	7.8%	2.5%	7.8%	30.8%	15.3%	100.0%	

จากตาราง 55 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์ความถี่ในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.727 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง



ตารางที่ 56 : จำนวนความถี่และร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อ แยกตามรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการเลือกซื้อ		รายได้ต่อเดือน						Total	Chi square (Sig.)
		5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป		
1 ครั้ง/เดือน	Count	41	34	12	26	17	18	148	44.912 (0.001)
	% of Total	10.3%	8.5%	3.0%	6.5%	4.3%	4.5%	37.0%	
2 ครั้ง/เดือน	Count	27	14	4	11	16	13	85	21.3%
	% of Total	6.8%	3.5%	1.0%	2.8%	4.0%	3.3%	21.3%	
1 ครั้ง/ 2 เดือน	Count	12	17	14	15	16	24	98	24.5%
	% of Total	3.0%	4.3%	3.5%	3.8%	4.0%	6.0%	24.5%	
1 ครั้ง/ 3 เดือน	Count	10	4	11	13	5	13	56	14.0%
	% of Total	2.5%	1.0%	2.8%	3.3%	1.3%	3.3%	14.0%	
อื่นๆ	Count	6	2	0	1	0	4	13	3.3%
	% of Total	1.5%	.5%	.0%	.3%	.0%	1.0%	3.3%	
รวม	Count	96	71	41	66	54	72	400	100.0%
	% of Total	24.0%	17.8%	10.3%	16.5%	13.5%	18.0%	100.0%	

จากตาราง 56 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

ค่า Sig. = 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ดังนั้นผลการศึกษายจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

6. คุณลักษณะของประชากร (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้)  
มีความสัมพันธ์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ต่างกัน

ตารางที่ 57 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน แยกตามเพศ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ		เพศ		Total	Chi square (Sig.)
		ชาย	หญิง		
เพื่อน	Count	28	44	72	11.208 (0.047)
	% of Total	7.0%	11.0%	18.0%	
คู่สมรส	Count	11	4	15	3.8%
	% of Total	2.8%	1.0%	3.8%	
ญาติพี่น้อง	Count	24	30	54	13.5%
	% of Total	6.0%	7.5%	13.5%	
พนักงานขาย	Count	15	16	31	7.8%
	% of Total	3.8%	4.0%	7.8%	
ตัวท่านเอง	Count	83	142	225	56.3%
	% of Total	20.8%	35.5%	56.3%	
อื่นๆ	Count	0	3	3	.8%
	% of Total	.0%	.8%	.8%	
รวม	Count	161	239	400	100.0%
	% of Total	40.3%	59.8%	100.0%	

จากตาราง 57 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ค่า Sig. = 0.047 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผลการศึกษาดังนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 58 : จำนวนความถี่และร้อยละของ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู  
แพนทีน แยกตามอายุ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ		อายุ					Total	Chi square (Sig.)
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-41 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		
เพื่อน	Count	13	25	19	6	9	72	17.316 (0.632)
	% of Total	3.3%	6.3%	4.8%	1.5%	2.3%	18.0%	
คู่สมรส	Count	3	4	4	3	1	15	3.8%
	% of Total	.8%	1.0%	1.0%	.8%	.3%	3.8%	
ญาติพี่น้อง	Count	10	24	10	7	3	54	13.5%
	% of Total	2.5%	6.0%	2.5%	1.8%	.8%	13.5%	
พนักงานขาย	Count	6	8	8	7	2	31	7.8%
	% of Total	1.5%	2.0%	2.0%	1.8%	.5%	7.8%	
ตัวท่านเอง	Count	22	92	60	33	18	225	56.3%
	% of Total	5.5%	23.0%	15.0%	8.3%	4.5%	56.3%	
อื่นๆ	Count	1	1	1	0	0	3	.8%
	% of Total	.3%	.3%	.3%	.0%	.0%	.8%	
รวม	Count	55	154	102	56	33	400	100.0%
	% of Total	13.8%	38.5%	25.5%	14.0%	8.3%	100.0%	

จากตาราง 58 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ค่า Sig. = 0.632 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 59 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู  
แพนทีน แยกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ		การศึกษา					Total	Chi square (Sig.)
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
เพื่อน	Count	5	10	9	46	2	72	31.495 (0.049)
	% of Total	1.3%	2.5%	2.3%	11.5%	.5%	18.0%	
คู่สมรส	Count	0	2	0	13	0	15	3.8%
	% of Total	.0%	.5%	.0%	3.3%	.0%	3.8%	
ญาติพี่น้อง	Count	3	7	6	31	7	54	13.5%
	% of Total	.8%	1.8%	1.5%	7.8%	1.8%	13.5%	
พนักงานขาย	Count	1	4	6	15	5	31	7.8%
	% of Total	.3%	1.0%	1.5%	3.8%	1.3%	7.8%	
ตัวท่านเอง	Count	11	23	13	134	44	225	56.3%
	% of Total	2.8%	5.8%	3.3%	33.5%	11.0%	56.3%	
อื่นๆ	Count	0	1	1	1	0	3	.8%
	% of Total	.0%	.3%	.3%	.3%	.0%	.8%	
รวม	Count	20	47	35	240	58	400	100.0%
	% of Total	5.0%	11.8%	8.8%	60.0%	14.5%	100.0%	

จากตาราง 59 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ค่า Sig. = 0.049 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 60 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู  
แพนทีน แยกตามสถานภาพครอบครัว

		สถานภาพครอบครัว			Total	Chi square (Sig.)
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย		
เพื่อน	Count	46	25	1	72	18.631 (0.045)
	% of Total	11.5%	6.3%	.3%	18.0%	
คู่สมรส	Count	6	9	0	15	3.8%
	% of Total	1.5%	2.3%	.0%	3.8%	
ญาติพี่น้อง	Count	40	10	4	54	13.5%
	% of Total	10.0%	2.5%	1.0%	13.5%	
พนักงานขาย	Count	17	14	0	31	7.8%
	% of Total	4.3%	3.5%	.0%	7.8%	
ตัวท่านเอง	Count	146	75	4	225	56.3%
	% of Total	36.5%	18.8%	1.0%	56.3%	
อื่นๆ	Count	2	1	0	3	.8%
	% of Total	.5%	.3%	.0%	.8%	
รวม	Count	257	134	9	400	100.0%
	% of Total	64.3%	33.5%	2.3%	100.0%	

จากตาราง 60 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นสถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

$H_1$  : สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ค่า Sig. = 0.045 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 61 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู  
 แพนทีน แยกตามขนาดครอบครัว

		ขนาดครอบครัว						Total	Chi square (Sig.)
		1 คน	2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9 คนขึ้นไป		
เพื่อน	Count	6	10	29	21	2	4	72	35.316
	% of Total	1.5%	2.5%	7.3%	5.3%	.5%	1.0%	18.0%	(0.083)
คู่สมรส	Count	0	3	7	5	0	0	15	
	% of Total	.0%	.8%	1.8%	1.3%	.0%	.0%	3.8%	
ญาติพี่น้อง	Count	1	4	35	9	1	4	54	
	% of Total	.3%	1.0%	8.8%	2.3%	.3%	1.0%	13.5%	
พนักงานขาย	Count	1	9	10	8	3	0	31	
	% of Total	.3%	2.3%	2.5%	2.0%	.8%	.0%	7.8%	
ตัวท่านเอง	Count	17	34	100	54	13	7	225	
	% of Total	4.3%	8.5%	25.0%	13.5%	3.3%	1.8%	56.3%	
อื่นๆ	Count	0	0	1	1	0	1	3	
	% of Total	.0%	.0%	.3%	.3%	.0%	.3%	.8%	
รวม	Count	25	60	182	98	19	16	400	
	% of Total	6.3%	15.0%	45.5%	24.5%	4.8%	4.0%	100.0%	

จากตาราง 61 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

$H_1$  : ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ค่า Sig. = 0.083 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 62 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู  
แพนทีน แยกตามอาชีพ

		อาชีพ							Total	Chi square (Sig.)
		นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ	อื่นๆ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว กู้ขาย		
เพื่อน	Count	23	5	7	3	5	17	12	72	28.921 (0.522)
	% of Total	5.8%	1.3%	1.8%	.8%	1.3%	4.3%	3.0%	18.0%	
คู่สมรส	Count	6	1	0	0	2	6	0	15	3.8%
	% of Total	1.5%	.3%	.0%	.0%	.5%	1.5%	.0%	3.8%	
ญาติพี่น้อง	Count	21	6	3	1	1	17	5	54	13.5%
	% of Total	5.3%	1.5%	.8%	.3%	.3%	4.3%	1.3%	13.5%	
พนักงานขาย	Count	8	2	3	0	1	9	8	31	7.8%
	% of Total	2.0%	.5%	.8%	.0%	.3%	2.3%	2.0%	7.8%	
ตัวท่านเอง	Count	64	6	18	6	22	73	36	225	56.3%
	% of Total	16.0%	1.5%	4.5%	1.5%	5.5%	18.3%	9.0%	56.3%	
อื่นๆ	Count	2	0	0	0	0	1	0	3	.8%
	% of Total	.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.3%	.0%	.8%	
รวม	Count	124	20	31	10	31	123	61	400	100.0%
	% of Total	31.0%	5.0%	7.8%	2.5%	7.8%	30.8%	15.3%	100.0%	

จากตาราง 62 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

$H_1$  : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ค่า Sig. = 0.522 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 63 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู  
แพนทีน แยกตามรายได้ต่อเดือน

		รายได้ต่อเดือน						Total	Chi square (Sig.)
		5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้น ไป		
เพื่อน	Count	20	11	8	11	10	12	72	37.463 (0.052)
	% of Total	5.0%	2.8%	2.0%	2.8%	2.5%	3.0%	18.0%	
คู่สมรส	Count	0	3	1	2	4	5	15	3.8%
	% of Total	.0%	.8%	.3%	.5%	1.0%	1.3%	3.8%	
ญาติพี่น้อง	Count	18	11	4	13	4	4	54	13.5%
	% of Total	4.5%	2.8%	1.0%	3.3%	1.0%	1.0%	13.5%	
พนักงานขาย	Count	11	4	1	4	7	4	31	7.8%
	% of Total	2.8%	1.0%	.3%	1.0%	1.8%	1.0%	7.8%	
ตัวท่านเอง	Count	44	42	27	36	29	47	225	56.3%
	% of Total	11.0%	10.5%	6.8%	9.0%	7.3%	11.8%	56.3%	
อื่นๆ	Count	3	0	0	0	0	0	3	.8%
	% of Total	.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%	
รวม	Count	96	71	41	66	54	72	400	100.0%
	% of Total	24.0%	17.8%	10.3%	16.5%	13.5%	18.0%	100.0%	

จากตาราง 63 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ค่า Sig. = 0.052 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง



7. คุณลักษณะของประชากร (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้) มีความสัมพันธ์ บุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ต่างกัน

ตารางที่ 64 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แยกตามเพศ

		เพศ		Total	Chi square (Sig.)
		ชาย	หญิง		
ห้างสรรพสินค้า	Count	47	74	121	2.253 (0.813)
	% of Total	11.8%	18.5%	30.3%	
ร้านขายของชำ	Count	10	9	19	4.8%
	% of Total	2.5%	2.3%	4.8%	
Modern trade	Count	55	75	130	32.5%
	% of Total	13.8%	18.8%	32.5%	
อื่นๆ	Count	3	5	8	2.0%
	% of Total	.8%	1.3%	2.0%	
ร้านสะดวกซื้อ	Count	25	37	62	15.5%
	% of Total	6.3%	9.3%	15.5%	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	Count	21	39	60	15.0%
	% of Total	5.3%	9.8%	15.0%	
รวม	Count	161	239	400	100.0%
	% of Total	40.3%	59.8%	100.0%	

จากตาราง 64 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่า Sig. = 0.813 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 65 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
แยกตามอายุ

		อายุ					Total	Chi square (Sig.)
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-41 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		
ห้างสรรพสินค้า	Count	15	50	33	13	10	121	20.802  (0.409)
	% of Total	3.8%	12.5%	8.3%	3.3%	2.5%	30.3%	
ร้านขายของชำ	Count	6	4	5	4	0	19	4.8%
	% of Total	1.5%	1.0%	1.3%	1.0%	.0%	4.8%	
Modern trade	Count	15	53	28	24	10	130	32.5%
	% of Total	3.8%	13.3%	7.0%	6.0%	2.5%	32.5%	
อื่นๆ	Count	1	4	1	2	0	8	2.0%
	% of Total	.3%	1.0%	.3%	.5%	.0%	2.0%	
ร้านสะดวกซื้อ	Count	10	24	15	5	8	62	15.5%
	% of Total	2.5%	6.0%	3.8%	1.3%	2.0%	15.5%	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	Count	8	19	20	8	5	60	15.0%
	% of Total	2.0%	4.8%	5.0%	2.0%	1.3%	15.0%	
รวม	Count	55	154	102	56	33	400	100.0%
	% of Total	13.8%	38.5%	25.5%	14.0%	8.3%	100.0%	

จากตาราง 65 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ  
สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่า Sig. = 0.409 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ  
สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษาก็จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 66 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
แยกตามระดับการศึกษา

		การศึกษา					Total	Chi square (Sig.)
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ระดับ ปริญญา ตรี	สูงกว่า ระดับ ปริญญา ตรี		
ห้างสรรพสินค้า	Count	2	13	8	84	14	121	43.740 (0.002)
	% of Total	.5%	3.3%	2.0%	21.0%	3.5%	30.3%	
ร้านขายของชำ	Count	2	4	5	7	1	19	4.8%
	% of Total	.5%	1.0%	1.3%	1.8%	.3%	4.8%	
Modern trade	Count	7	14	14	71	24	130	32.5%
	% of Total	1.8%	3.5%	3.5%	17.8%	6.0%	32.5%	
อื่นๆ	Count	1	1	0	2	4	8	2.0%
	% of Total	.3%	.3%	.0%	.5%	1.0%	2.0%	
ร้านสะดวกซื้อ	Count	7	9	6	36	4	62	15.5%
	% of Total	1.8%	2.3%	1.5%	9.0%	1.0%	15.5%	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	Count	1	6	2	40	11	60	15.0%
	% of Total	.3%	1.5%	.5%	10.0%	2.8%	15.0%	
รวม	Count	20	47	35	240	58	400	100.0%
	% of Total	5.0%	11.8%	8.8%	60.0%	14.5%	100.0%	

จากตาราง 66 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามี  
ความสัมพันธ์สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่า Sig. = 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ระดับการศึกษามี  
ความสัมพันธ์สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 67 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
แยกตามสถานภาพครอบครัว

		สถานภาพครอบครัว			Total	Chi square (Sig.)
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย		
ห้างสรรพสินค้า	Count	78	42	1	121	10.741 (0.378)
	% of Total	19.5%	10.5%	.3%	30.3%	
ร้านขายของชำ	Count	11	7	1	19	4.8%
	% of Total	2.8%	1.8%	.3%	4.8%	
Modern trade	Count	86	39	5	130	32.5%
	% of Total	21.5%	9.8%	1.3%	32.5%	
อื่นๆ	Count	5	2	1	8	2.0%
	% of Total	1.3%	.5%	.3%	2.0%	
ร้านสะดวกซื้อ	Count	42	20	0	62	15.5%
	% of Total	10.5%	5.0%	.0%	15.5%	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	Count	35	24	1	60	15.0%
	% of Total	8.8%	6.0%	.3%	15.0%	
รวม	Count	257	134	9	400	100.0%
	% of Total	64.3%	33.5%	2.3%	100.0%	

จากตาราง 67 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่า Sig. = 0.378 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 68 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
แยกตามขนาดครอบครัว

		ขนาดครอบครัว						Total	Chi square (Sig.)
		1 คน	2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9 คนขึ้นไป		
ห้างสรรพสินค้า	Count	8	15	63	22	8	5	121	40.641 (0.025)
	% of Total	2.0%	3.8%	15.8%	5.5%	2.0%	1.3%	30.3%	
ร้านขายของชำ	Count	0	7	6	3	1	2	19	4.8%
	% of Total	.0%	1.8%	1.5%	.8%	.3%	.5%	4.8%	
Modern trade	Count	10	15	59	35	7	4	130	32.5%
	% of Total	2.5%	3.8%	14.8%	8.8%	1.8%	1.0%	32.5%	
อื่นๆ	Count	0	0	3	3	0	2	8	2.0%
	% of Total	.0%	.0%	.8%	.8%	.0%	.5%	2.0%	
ร้านสะดวกซื้อ	Count	6	11	26	14	2	3	62	15.5%
	% of Total	1.5%	2.8%	6.5%	3.5%	.5%	.8%	15.5%	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	Count	1	12	25	21	1	0	60	15.0%
	% of Total	.3%	3.0%	6.3%	5.3%	.3%	.0%	15.0%	
รวม	Count	25	60	182	98	19	16	400	100.0%
	% of Total	6.3%	15.0%	45.5%	24.5%	4.8%	4.0%	100.0%	

จากตาราง 68 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่า Sig. = 0.025 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 69 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แยกตามอาชีพ

		อาชีพ							Total	Chi square (Sig.)
		นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ	อื่นๆ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย		
ห้างสรรพสินค้า	Count	36	6	9	1	18	34	17	121	29.316 (0.501)
	% of Total	9.0%	1.5%	2.3%	.3%	4.5%	8.5%	4.3%	30.3%	
ร้านขายของชำ	Count	5	0	3	0	1	7	3	19	4.8%
	% of Total	1.3%	.0%	.8%	.0%	.3%	1.8%	.8%	4.8%	
Modern trade	Count	42	4	11	4	6	43	20	130	32.5%
	% of Total	10.5%	1.0%	2.8%	1.0%	1.5%	10.8%	5.0%	32.5%	
อื่นๆ	Count	3	1	1	0	0	2	1	8	2.0%
	% of Total	.8%	.3%	.3%	.0%	.0%	.5%	.3%	2.0%	
ร้านสะดวกซื้อ	Count	23	5	5	3	1	15	10	62	15.5%
	% of Total	5.8%	1.3%	1.3%	.8%	.3%	3.8%	2.5%	15.5%	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	Count	15	4	2	2	5	22	10	60	15.0%
	% of Total	3.8%	1.0%	.5%	.5%	1.3%	5.5%	2.5%	15.0%	
รวม	Count	124	20	31	10	31	123	61	400	100.0%
	% of Total	31.0%	5.0%	7.8%	2.5%	7.8%	30.8%	15.3%	100.0%	

จากตาราง 69 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่า Sig. = 0.501 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 70 : จำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
แยกตามรายได้ต่อเดือน

		รายได้ต่อเดือน						Total	Chi square (Sig.)
		5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป		
ห้างสรรพสินค้า	Count	31	10	22	16	16	26	121	49.332 (0.003)
	% of Total	7.8%	2.5%	5.5%	4.0%	4.0%	6.5%	30.3%	
ร้านขายของชำ	Count	10	2	0	2	4	1	19	4.8%
	% of Total	2.5%	.5%	.0%	.5%	1.0%	.3%	4.8%	
Modern trade	Count	27	32	7	25	14	25	130	32.5%
	% of Total	6.8%	8.0%	1.8%	6.3%	3.5%	6.3%	32.5%	
อื่นๆ	Count	2	2	0	2	0	2	8	2.0%
	% of Total	.5%	.5%	.0%	.5%	.0%	.5%	2.0%	
ร้านสะดวกซื้อ	Count	16	15	5	13	6	7	62	15.5%
	% of Total	4.0%	3.8%	1.3%	3.3%	1.5%	1.8%	15.5%	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	Count	10	10	7	8	14	11	60	15.0%
	% of Total	2.5%	2.5%	1.8%	2.0%	3.5%	2.8%	15.0%	
รวม	Count	96	71	41	66	54	72	400	100.0%
	% of Total	24.0%	17.8%	10.3%	16.5%	13.5%	18.0%	100.0%	

จากตาราง 70 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์  
สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่า Sig. = 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนมี  
ความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

8. คุณลักษณะของประชากร (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้) มีความสัมพันธ์ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ต่างกัน

ตารางที่ 71 : จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แพนทีน แยกตามเพศ

		เพศ		Total	Chi square (Sig.)
		ชาย	หญิง		
โทรทัศน์	Count	126	191	317	2.989 (0.702)
	% of Total	31.5%	47.8%	79.3%	
วิทยุ	Count	1	5	6	1.5%
	% of Total	.3%	1.3%	1.5%	
หนังสือพิมพ์	Count	6	5	11	2.8%
	% of Total	1.5%	1.3%	2.8%	
นิตยสาร	Count	14	22	36	9.0%
	% of Total	3.5%	5.5%	9.0%	
แผ่นป้ายโฆษณา	Count	8	10	18	4.5%
	% of Total	2.0%	2.5%	4.5%	
อื่นๆ	Count	6	6	12	3.0%
	% of Total	1.5%	1.5%	3.0%	
รวม	Count	161	239	400	100.0%
	% of Total	40.3%	59.8%	100.0%	

จากตาราง 71 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่า Sig. = 0.501 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง



ตารางที่ 72 : จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แพนทีน แยกตามเพศ

		อายุ					Total	Chi square (Sig.)
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-41 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		
โทรทัศน์	Count	38	133	75	43	28	317	23.834 .250
	% of Total	9.5%	33.3%	18.8%	10.8%	7.0%	79.3%	
วิทยุ	Count	1	2	2	1	0	6	1.5%
	% of Total	.3%	.5%	.5%	.3%	.0%	1.5%	
หนังสือพิมพ์	Count	1	2	3	4	1	11	2.8%
	% of Total	.3%	.5%	.8%	1.0%	.3%	2.8%	
นิตยสาร	Count	10	8	12	5	1	36	9.0%
	% of Total	2.5%	2.0%	3.0%	1.3%	.3%	9.0%	
แผ่นป้ายโฆษณา	Count	3	4	7	3	1	18	4.5%
	% of Total	.8%	1.0%	1.8%	.8%	.3%	4.5%	
อื่นๆ	Count	2	5	3	0	2	12	3.0%
	% of Total	.5%	1.3%	.8%	.0%	.5%	3.0%	
รวม	Count	55	154	102	56	33	400	100.0%
	% of Total	13.8%	38.5%	25.5%	14.0%	8.3%	100.0%	

จากตาราง 72 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ค่า Sig. = 0.250 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 73 : จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แผนทิน แยกตามระดับการศึกษา

		การศึกษา					Total	Chi square (Sig.)
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
โทรทัศน์	Count	16	33	23	194	51	317	19.814 (0.470)
	% of Total	4.0%	8.3%	5.8%	48.5%	12.8%	79.3%	
วิทยุ	Count	0	1	1	4	0	6	1.5%
	% of Total	.0%	.3%	.3%	1.0%	.0%	1.5%	
หนังสือพิมพ์	Count	1	4	1	4	1	11	2.8%
	% of Total	.3%	1.0%	.3%	1.0%	.3%	2.8%	
นิตยสาร	Count	2	4	6	21	3	36	9.0%
	% of Total	.5%	1.0%	1.5%	5.3%	.8%	9.0%	
แผ่นป้ายโฆษณา	Count	0	3	3	9	3	18	4.5%
	% of Total	.0%	.8%	.8%	2.3%	.8%	4.5%	
อื่นๆ	Count	1	2	1	8	0	12	3.0%
	% of Total	.3%	.5%	.3%	2.0%	.0%	3.0%	
รวม	Count	20	47	35	240	58	400	100.0%
	% of Total	5.0%	11.8%	8.8%	60.0%	14.5%	100.0%	

จากตาราง 73 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่า Sig. = 0.470 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 74 : จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
แพนทีน แยกตามสถานภาพครอบครัว

		สถานภาพครอบครัว			Total	Chi square (Sig.)
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย		
โทรทัศน์	Count	208	102	7	317	19.188  (0.038)
	% of Total	52.0%	25.5%	1.8%	79.3%	
วิทยุ	Count	4	2	0	6	1.5%
	% of Total	1.0%	.5%	.0%	1.5%	
หนังสือพิมพ์	Count	5	4	2	11	2.8%
	% of Total	1.3%	1.0%	.5%	2.8%	
นิตยสาร	Count	23	13	0	36	9.0%
	% of Total	5.8%	3.3%	.0%	9.0%	
แผ่นป้ายโฆษณา	Count	8	10	0	18	4.5%
	% of Total	2.0%	2.5%	.0%	4.5%	
อื่นๆ	Count	9	3	0	12	3.0%
	% of Total	2.3%	.8%	.0%	3.0%	
รวม	Count	257	134	9	400	100.0%
	% of Total	64.3%	33.5%	2.3%	100.0%	

จากตาราง 74 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05  
 $H_0$  : สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
 $H_1$  : สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
ค่า Sig. = 0.038 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 75 : จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
แพนทีน แยกตามขนาดครอบครัว

		ขนาดครอบครัว						Total	Chi square (Sig.)
		1 คน	2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9 คนขึ้นไป		
โทรทัศน์	Count	20	47	149	78	14	9	317	33.001 (0.131)
	% of Total	5.0%	11.8%	37.3%	19.5%	3.5%	2.3%	79.3%	
วิทยุ	Count	0	1	4	1	0	0	6	1.5%
	% of Total	.0%	.3%	1.0%	.3%	.0%	.0%	1.5%	
หนังสือพิมพ์	Count	1	2	3	3	0	2	11	2.8%
	% of Total	.3%	.5%	.8%	.8%	.0%	.5%	2.8%	
นิตยสาร	Count	1	7	12	12	2	2	36	9.0%
	% of Total	.3%	1.8%	3.0%	3.0%	.5%	.5%	9.0%	
แผ่นป้ายโฆษณา	Count	1	1	7	3	3	3	18	4.5%
	% of Total	.3%	.3%	1.8%	.8%	.8%	.8%	4.5%	
อื่นๆ	Count	2	2	7	1	0	0	12	3.0%
	% of Total	.5%	.5%	1.8%	.3%	.0%	.0%	3.0%	
รวม	Count	25	60	182	98	19	16	400	100.0%
	% of Total	6.3%	15.0%	45.5%	24.5%	4.8%	4.0%	100.0%	

จากตาราง 75 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่า Sig. = 0.131 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 76 : จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แพนทีน แยกตามอาชีพ

		อาชีพ							Total	Chi square (Sig.)
		นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ	อื่นๆ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย		
โทรทัศน์	Count	100	15	26	9	28	97	42	317	29.634 (0.485)
	% of Total	25.0%	3.8%	6.5%	2.3%	7.0%	24.3%	10.5%	79.3%	
วิทยุ	Count	1	0	0	0	1	4	0	6	1.5%
	% of Total	.3%	.0%	.0%	.0%	.3%	1.0%	.0%	1.5%	
หนังสือพิมพ์	Count	3	2	2	0	0	3	1	11	2.8%
	% of Total	.8%	.5%	.5%	.0%	.0%	.8%	.3%	2.8%	
นิตยสาร	Count	10	1	2	1	0	11	11	36	9.0%
	% of Total	2.5%	.3%	.5%	.3%	.0%	2.8%	2.8%	9.0%	
แผ่นป้ายโฆษณา	Count	5	2	0	0	1	5	5	18	4.5%
	% of Total	1.3%	.5%	.0%	.0%	.3%	1.3%	1.3%	4.5%	
อื่นๆ	Count	5	0	1	0	1	3	2	12	3.0%
	% of Total	1.3%	.0%	.3%	.0%	.3%	.8%	.5%	3.0%	
รวม	Count	124	20	31	10	31	123	61	400	100.0%
	% of Total	31.0%	5.0%	7.8%	2.5%	7.8%	30.8%	15.3%	100.0%	

จากตาราง 76 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่า Sig. = 0.485 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 77 : จำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
แพนทีน แยกตามรายได้ต่อเดือน

		รายได้ต่อเดือน						Total	Chi square (Sig.)
		5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้น ไป		
โทรทัศน์	Count	73	59	33	52	39	61	317	23.830  (0.529)
	% of Total	18.3%	14.8%	8.3%	13.0%	9.8%	15.3%	79.3%	
วิทยุ	Count	0	2	0	1	1	2	6	1.5%
	% of Total	.0%	.5%	.0%	.3%	.3%	.5%	1.5%	
หนังสือพิมพ์	Count	3	2	1	2	2	1	11	2.8%
	% of Total	.8%	.5%	.3%	.5%	.5%	.3%	2.8%	
นิตยสาร	Count	12	5	3	5	7	4	36	9.0%
	% of Total	3.0%	1.3%	.8%	1.3%	1.8%	1.0%	9.0%	
แผ่นป้ายโฆษณา	Count	7	0	1	3	5	2	18	4.5%
	% of Total	1.8%	.0%	.3%	.8%	1.3%	.5%	4.5%	
อื่นๆ	Count	1	3	3	3	0	2	12	3.0%
	% of Total	.3%	.8%	.8%	.8%	.0%	.5%	3.0%	
รวม	Count	96	71	41	66	54	72	400	100.0%
	% of Total	24.0%	17.8%	10.3%	16.5%	13.5%	18.0%	100.0%	

จากตาราง 77 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนไม่มี  
ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่า Sig. = 0.529 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนไม่มี  
ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงปฏิเสธ  
สมมติฐานที่ตั้ง

9. คุณลักษณะของประชากร (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้)  
มีความสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ ต่างกัน

ตารางที่ 78 : จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการ แยกตามเพศ

		เพศ		Total	Chi square (Sig.)
		ชาย	หญิง		
ลดราคา	Count	82	122	204	1.089
	% of Total	20.5%	30.5%	51.0%	(0.955)
มีของแถม	Count	49	68	117	
	% of Total	12.3%	17.0%	29.3%	
การแลกเปลี่ยนด้วยราคาพิเศษ	Count	17	28	45	
	% of Total	4.3%	7.0%	11.3%	
คูโปงสะสมแลกซื้อ	Count	7	10	17	
	% of Total	1.8%	2.5%	4.3%	
ชิงโชค	Count	4	5	9	
	% of Total	1.0%	1.3%	2.3%	
อื่นๆ	Count	2	6	8	
	% of Total	.5%	1.5%	2.0%	
รวม	Count	161	239	400	
	% of Total	40.3%	59.8%	100.0%	

จากตาราง 78 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ค่า Sig. = 0.529 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 79 : จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการ  
แยกตามอายุ

		อายุ					Total	Chi square (Sig.)
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-41 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		
ลดราคา	Count	27	77	54	26	20	204	14.602 (0.799)
	% of Total	6.8%	19.3%	13.5%	6.5%	5.0%	51.0%	
มีของแถม	Count	17	48	26	19	7	117	29.3%
	% of Total	4.3%	12.0%	6.5%	4.8%	1.8%	29.3%	
การแลกซื้อด้วยราคาพิเศษ	Count	6	17	11	9	2	45	11.3%
	% of Total	1.5%	4.3%	2.8%	2.3%	.5%	11.3%	
คูโปงสะสมแลกซื้อ	Count	3	7	4	1	2	17	4.3%
	% of Total	.8%	1.8%	1.0%	.3%	.5%	4.3%	
ชิงโชค	Count	2	3	4	0	0	9	2.3%
	% of Total	.5%	.8%	1.0%	.0%	.0%	2.3%	
อื่นๆ	Count	0	2	3	1	2	8	2.0%
	% of Total	.0%	.5%	.8%	.3%	.5%	2.0%	
รวม	Count	55	154	102	56	33	400	100.0%
	% of Total	13.8%	38.5%	25.5%	14.0%	8.3%	100.0%	

จากตาราง 79 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ค่า Sig. = 0.799 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง



ตารางที่ 80 จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการ  
แยกตามระดับการศึกษา

		การศึกษา					Total	Chi square (Sig.)
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ระดับ ปริญญา ตรี	สูงกว่า ระดับ ปริญญา ตรี		
ลดราคา	Count	8	21	15	124	36	204	25.051  (0.199)
	% of Total	2.0%	5.3%	3.8%	31.0%	9.0%	51.0%	
มีของแถม	Count	6	13	10	71	17	117	29.3%
	% of Total	1.5%	3.3%	2.5%	17.8%	4.3%	29.3%	
การแลกซื้อด้วยราคา พิเศษ	Count	4	6	5	25	5	45	11.3%
	% of Total	1.0%	1.5%	1.3%	6.3%	1.3%	11.3%	
คูปองสะสมแลกซื้อ	Count	1	2	3	11	0	17	4.3%
	% of Total	.3%	.5%	.8%	2.8%	.0%	4.3%	
ชิงโชค	Count	0	4	2	3	0	9	2.3%
	% of Total	.0%	1.0%	.5%	.8%	.0%	2.3%	
อื่นๆ	Count	1	1	0	6	0	8	2.0%
	% of Total	.3%	.3%	.0%	1.5%	.0%	2.0%	
รวม	Count	20	47	35	240	58	400	100.0%
	% of Total	5.0%	11.8%	8.8%	60.0%	14.5%	100.0%	

จากตาราง 80 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่มี  
ความสัมพันธ์สื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์สื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์สื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ค่า Sig. = 0.199 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์สื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 81 : จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการ  
แยกตามสถานภาพครอบครัว

		สถานภาพครอบครัว			Total	Chi square (Sig.)
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย		
ลดราคา	Count	136	65	3	204	8.805 (0.551)
	% of Total	34.0%	16.3%	.8%	51.0%	
มีของแถม	Count	76	38	3	117	
	% of Total	19.0%	9.5%	.8%	29.3%	
การแลกซื้อด้วยราคาพิเศษ	Count	26	17	2	45	
	% of Total	6.5%	4.3%	.5%	11.3%	
คูปองสะสมแลกซื้อ	Count	11	6	0	17	
	% of Total	2.8%	1.5%	.0%	4.3%	
ชิงโชค	Count	5	4	0	9	
	% of Total	1.3%	1.0%	.0%	2.3%	
อื่นๆ	Count	3	4	1	8	
	% of Total	.8%	1.0%	.3%	2.0%	
รวม	Count	257	134	9	400	
	% of Total	64.3%	33.5%	2.3%	100.0%	

จากตาราง 81 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05  
 $H_0$  : สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ  
 $H_1$  : สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ  
ค่า Sig. = 0.551 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 82 : จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการ  
แยกตามขนาดครอบครัว

		ขนาดครอบครัว						Total	Chi square (Sig.)
		1 คน	2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9 คนขึ้นไป		
ลดราคา	Count	17	31	86	53	10	7	204	31.160 (0.184)
	% of Total	4.3%	7.8%	21.5%	13.3%	2.5%	1.8%	51.0%	
มีของแถม	Count	5	15	63	23	7	4	117	29.3%
	% of Total	1.3%	3.8%	15.8%	5.8%	1.8%	1.0%	29.3%	
การแลกซื้อด้วยราคาพิเศษ	Count	1	7	23	11	2	1	45	11.3%
	% of Total	.3%	1.8%	5.8%	2.8%	.5%	.3%	11.3%	
คูปองสะสมแลกซื้อ	Count	1	3	4	7	0	2	17	4.3%
	% of Total	.3%	.8%	1.0%	1.8%	.0%	.5%	4.3%	
ชิงโชค	Count	1	2	4	0	0	2	9	2.3%
	% of Total	.3%	.5%	1.0%	.0%	.0%	.5%	2.3%	
อื่นๆ	Count	0	2	2	4	0	0	8	2.0%
	% of Total	.0%	.5%	.5%	1.0%	.0%	.0%	2.0%	
รวม	Count	25	60	182	98	19	16	400	100.0%
	% of Total	6.3%	15.0%	45.5%	24.5%	4.8%	4.0%	100.0%	

จากตาราง 82 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

$H_1$  : ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ค่า Sig. = 0.184 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ดังนั้นผลการศึกษาดังนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 83 : จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการ  
แยกตามอาชีพ

		อาชีพ							Total	Chi square (Sig.)
		นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	รับ ราชการ	อื่นๆ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย		
ลดราคา	Count	63	10	16	6	13	65	31	204	26.212 0.664
	% of Total	15.8%	2.5%	4.0%	1.5%	3.3%	16.3%	7.8%	51.0%	
มีของแถม	Count	42	5	9	2	13	32	14	117	
	% of Total	10.5%	1.3%	2.3%	.5%	3.3%	8.0%	3.5%	29.3%	
การแลก ซื้อด้วย ราคาพิเศษ	Count	11	2	1	1	5	16	9	45	
	% of Total	2.8%	.5%	.3%	.3%	1.3%	4.0%	2.3%	11.3%	
คู่มือ สะสมแลก ซื้อ	Count	3	1	2	0	0	7	4	17	
	% of Total	.8%	.3%	.5%	.0%	.0%	1.8%	1.0%	4.3%	
ชิงโชค	Count	4	1	1	0	0	2	1	9	
	% of Total	1.0%	.3%	.3%	.0%	.0%	.5%	.3%	2.3%	
อื่นๆ	Count	1	1	2	1	0	1	2	8	
	% of Total	.3%	.3%	.5%	.3%	.0%	.3%	.5%	2.0%	
รวม	Count	124	20	31	10	31	123	61	400	
	% of Total	31.0%	5.0%	7.8%	2.5%	7.8%	30.8%	15.3%	100.0%	

จากตาราง 83 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อ  
ที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ค่า Sig. = 0.664 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อ  
สื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

ตารางที่ 84 : จำนวนความถี่และร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการ  
แยกตามรายได้ต่อเดือน

		รายได้ต่อเดือน						Total	Chi square (Sig.)
		5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป		
ลดราคา	Count	42	34	25	34	26	43	204	21.894 (0.642)
	% of Total	10.5%	8.5%	6.3%	8.5%	6.5%	10.8%	51.0%	
มีของแถม	Count	31	26	11	19	14	16	117	29.3%
	% of Total	7.8%	6.5%	2.8%	4.8%	3.5%	4.0%	29.3%	
การแลกซื้อด้วยราคาพิเศษ	Count	9	7	3	9	10	7	45	11.3%
	% of Total	2.3%	1.8%	.8%	2.3%	2.5%	1.8%	11.3%	
คูโปงสะสมแลกซื้อ	Count	8	2	1	2	2	2	17	4.3%
	% of Total	2.0%	.5%	.3%	.5%	.5%	.5%	4.3%	
ชิงโชค	Count	4	1	0	0	2	2	9	2.3%
	% of Total	1.0%	.3%	.0%	.0%	.5%	.5%	2.3%	
อื่นๆ	Count	2	1	1	2	0	2	8	2.0%
	% of Total	.5%	.3%	.3%	.5%	.0%	.5%	2.0%	
รวม	Count	96	71	41	66	54	72	400	100.0%
	% of Total	24.0%	17.8%	10.3%	16.5%	13.5%	18.0%	100.0%	

จากตาราง 84 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนไม่มี ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ค่า Sig. = 0.642 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนไม่มี ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม นอกจากจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่จัดว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว ปัจจุบันยังเป็นสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพอีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้น แม้ว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัว อำนาจการซื้อของประชากรจะลดลงแต่สินค้านี้ยังมีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภค จึงทำให้ยอดขายการจำหน่ายสินค้าเหล่านี้อยู่ในการทรงตัว และสินค้าเหล่านี้มักมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ดังนั้นจึงเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์แชมพูก็ยังมีความสำคัญต่อระบบโดยรวมของประเทศไทย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดรวมที่มีอัตราการเจริญต่อเนื่องทุกปี เป็นด้วยเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์แชมพูเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และสามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างดี นอกจากนี้การตลาดแชมพูยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการผลิตเงินเป็นธุรกิจใหญ่ที่ก่อให้เกิดมีการสร้างแรงงานขึ้น ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและเกิดการแข่งขันทางด้านผู้ประกอบการซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีคือทำให้มีการผลิตสินค้าที่มีแต่คุณภาพและราคาไม่แพงจนเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพราะจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูแพนทิน โปร-วี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน 4 P's และปัญหา โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อแชมพูแพนทิน โปร-วี ของกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลด้วย SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.3 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีขนาดครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยมีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0

### ส่วนที่ 2 ทศคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อใช้แชมพูแพนทีน โปร-วี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ แพนทีน โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลกี้ คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา แพนทีน โปร-วี เอ็กซ์ตรา มอยซ์เจอไรซิง คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนใหญ่เลือกใช้ แพนทีน โปร-วี เพราะ คุณภาพดีมั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา โฆษณาทางสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สระผม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ ต่างกันจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ แพนทีน โปร-วี ขนาด 400 มล. คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ขนาด 200 มล. คิดเป็นร้อยละ 27.3 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการศึกษา และ ขนาดครอบครัว ต่างกันขนาดในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนใหญ่เลือกซื้อ แพนทีน โปร-วี จำนวน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง/ 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ

ครอบครัว ขนาดครอบครัว และ รายได้ต่อเดือนต่างกันความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัวต่างกันบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานที่การเลือกซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือ Modern trade คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สื่อที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า สถานภาพครอบครัว ต่างกันสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่คือ ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 29.3 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันการส่งเสริมการขายที่ต้องการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผมแพนทิน โปร-วี

จากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.95) ปัจจัยด้านราคา (3.82) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.81) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (3.75) ซึ่งมรายละเอียดดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.81) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ คุณภาพของแชมพูสระผม เป็น



อันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.17) สีและกลิ่น เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.03) ส่วนผสมของแชมพูสระผม เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.85) ทรายี่ห่อ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.79) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.76) ปริมาณที่บรรจุ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.65) มีหลากหลายขนาดให้เลือก เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) ลักษณะหีบห่อของแชมพูสระผม เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.59)

### ปัจจัยด้านราคา

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.82) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ราคาต่อขวด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) มีป้ายราคาติดชัดเจนเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.74) มีหลายราคาให้เลือกเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.82)

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.95) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ชื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.17) มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.05) จัดรูปแบบในการวางสินค้า เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63)

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.81) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ การลดราคา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.04) การมีของแถม เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.96) มีพนักงานขายให้บริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.77) การจัด package ชื้อแชมพูแถมครีมนวดผม เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับความสำคัญมาก (3.70) การแจกสินค้าตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.27)

### ปัจจัยการตลาด ด้านการโฆษณา

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับน้อย (3.42) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ เนื้อหาโฆษณา แคมเปญโฆษณา แพนทีน โป้-วี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.57) เหมาะสมและตรงกับความต้องการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (3.41) ความยาวของสื่อโฆษณาแคมเปญโฆษณา เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.36) ช่วงเวลาและสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศสื่อโฆษณา เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.34)

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. เพศ มีความสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ระดับการศึกษา และ ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับขนาดในการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว และ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. สถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผล

ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูแพนทิน โปร-วี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาใช้ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทิน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทิน โปร-วี ของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ฉัฐพานี เต็มสิริพจน์ (2547) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ของแชมพูสมุนไพรไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากการที่ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใกล้บ้าน ดังนั้นจึงควรที่จะมีสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพของแชมพูสระผม ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ ฉัฐพานี เต็มสิริพจน์ (2547) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร ที่พบว่า ทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดแชมพูสมุนไพรไทย คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และแตกต่างกับการศึกษาของ นรารัตน์ สงค์นอก (2543) ที่พบว่า ส่วนผสมของแชมพูสระผมเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของแชมพูสระผมเป็นสิ่งสำคัญทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคสนใจถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้

ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากปัจจุบันมีแชมป์มากมายหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกหลายทางในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อแชมป์ยี่ห้อต่างๆ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ที่คิดว่ามีคุณภาพที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาต่อขวด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งตรงกับการศึกษาของ นรารัตน์ สงค์นอก (2543) ที่พบว่า ด้านราคามีความเห็นซึ่งมีค่าสูงสุดในเรื่องของปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และตรงกับการศึกษาของ ฉัฐพานี เต็มสิริพจน์ (2547) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา พบว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าด้านราคานั้นผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก เนื่องจากเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันผู้บริโภคต้องใช้จ่ายอย่างประหยัดดังนั้นผู้บริโภคจึงเห็นว่าราคาสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงสอดคล้องกับทฤษฎีด้านราคา ที่กล่าวว่า ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านซื้อได้สะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ฉัฐพานี เต็มสิริพจน์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการซื้อได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และตรงกับการศึกษาของ นรารัตน์ สงค์นอก (2543) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แชมป์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยด้านการซื้อได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ในการเลือกซื้อซื้อได้สะดวก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายมากขึ้นดังนั้นจึงเห็นได้ว่าปัจจุบันร้านค้า ห้างสรรพสินค้าจะตั้งอยู่กระจายทุกพื้นที่เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ในด้านการเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ไว้ใจได้ เป็นต้น

ในการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ฉัฐพานี เต็มสิริพจน์ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการนั้น คือ การลดราคา และการมีของแถม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคานั้น จะทำให้กระตุ้นยอดขายได้ เนื่องจากผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าในราคาที่ถูก ดังนั้นการลดราคาจึงเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประกอบด้วยกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย

ในด้านการโฆษณา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการโฆษณา ในด้านเนื้อหาการโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งตรงกับการศึกษาของ นรารัตน์ สงค์นอก (2543) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แชมพู ในด้านการโฆษณา ซึ่งปัจจัยด้านเนื้อหาการโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณาแชมพูส่วนใหญ่จะให้รายละเอียดในด้านตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

## 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปร-วี

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปร-วี เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมายคือ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ณัฐพานิ เต็มสิริพจน์ (2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทีน โปร-วี ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ แพนทีน โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลลี่ มากกว่าผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมตัวอื่น โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทีน โปร-วี ในขนาด 400 มล. มากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อแชมพูขนาดใหญ่เนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทีน โปร-วี เพราะคุณภาพดีมั่นใจในคุณภาพ ซึ่งต่างกับการศึกษาของ ณัฐพานิ เต็มสิริพจน์ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อแชมพูผสมสมุนไพร เพราะ อยากทดลองใช้ โดยดูจากสรรพคุณของสินค้า และมีการเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทีน โปร-วี ผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตนเองและรองลงมาคือ เพื่อน มากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ณัฐพานิ เต็มสิริพจน์

(2547) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแชมพูผสมสมุนไพรโดยตัดสินใจด้วยตนเองเป็นส่วนมาก และตรงกับ วาสนา แต้มงาม (2550) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแชมพูโดยการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และ รองลงมาคือ เพื่อน

ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทิน โปร-วี มากที่สุดประมาณ 1 ครั้งต่อ เดือน ซึ่งตรงกับ การศึกษาของ ญัฐพานิ เต็มสิริพจน์ (2547) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแชมพูผสม สมุนไพร เดือนละ 1 ครั้ง และตรงกับการศึกษาของ นารรัตน์ สงค์นอก (2543) ว่ามีการ ไปซื้อ แชมพูสระผม 4 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทิน โปร-วี จาก Modern trade (คาร์ฟู, โลตัส, บิ๊กซี) มากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ญัฐพานิ เต็มสิริ พจน์ (2547) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแชมพูผสมสมุนไพร จากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อมาก ที่สุด และแตกต่างกับ นารรัตน์ สงค์นอก (2543) ที่พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อแชมพูสระผมจาก ร้านค้าปลีกใกล้บ้านเพราะสะดวก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมแพนทิน โปร-วี โดยทราบจากสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์มากที่สุดและความต้องการลดราคาเป็นอันดับแรกซึ่งตรงกับการศึกษาของ นารรัตน์ สงค์นอก (2543) ที่ว่า การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบตราสินค้าของแชมพูที่ต้องการซื้อและเห็น จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม ”แพนทิน โปร-วี” ในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถบอกรายละเอียดถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อแชมพูสระผม”แพนทิน โปร-วี”ได้ทั้งหมดประเทศไทย ดังนั้น ในการศึกษา ครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของภูมิภาคด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบดู ว่าผู้บริโภคในแต่ละภูมิกาคานั้น มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแชมพูสระผม”แพนทิน โปร-วี” ที่ เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูแพนทีนโปร-วี ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิตนั้นจะต้องมีคุณภาพควรจะมีการทำวิจัยตลาดเพื่อพัฒนากลิ่นและสีให้น่าใช้ และถูกใจผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของแชมพูสระผม
2. สถานที่ในการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ให้มากขึ้น โดยตามร้านสะดวกซื้อนั้นควรมีผลิตภัณฑ์แชมพูขนาด 400 มล. จำหน่ายเนื่องจากเป็นขนาดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด



## บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูชั่น.
- นที บุญพราหมณ์การ. (2546). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร  
วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย-  
ธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัส  
แสง โลกธุรกิจ
- ณัฐพานี เต็มศิริพจน์. (2547). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู  
สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- นรรัตน์ สงค์นอก. (2543). การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ศึกษาเฉพาะกรณีของบริษัท แอ็กโก แพ็ค จำกัด.  
โครงการศึกษาอิสระการจัดการมหาบัณฑิต. โครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยคริสเตียน  
ประชิดจิตร ทองใบ. (2543). กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมประเภทความงามใน  
ระดับคุณภาพสูง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราลัคส์ ซูเปอร์ริช ของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง  
จำกัด. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วาสนา เต็มงาม. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า  
แบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมคิด ยกพล. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



**บรรณานุกรม (ต่อ)**

กลยุทธ์การโฆษณาของแพนทีน. (2549). สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2549.

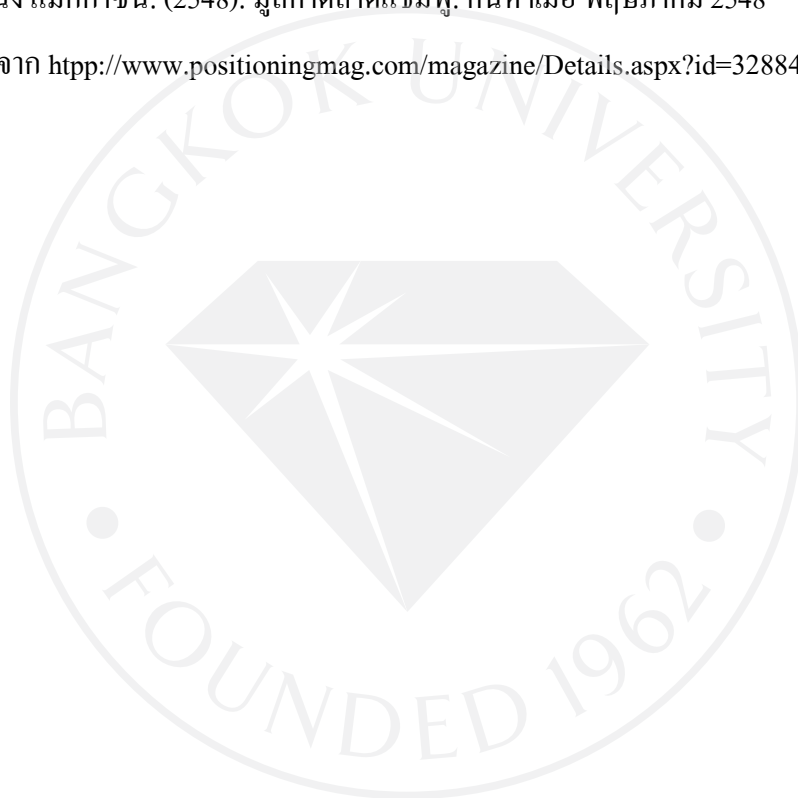
จาก <http://www.learners.in.th/blog/380/138312>

แพนต้า ดาต้า.คอม. (2550). บทวิเคราะห์ทางการตลาดแชมป์ (ยาสระผม) สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน

2550 จาก <http://www.pandata.com>

โพซิชั่นนิ่ง แมกกาซีน. (2548). มูลค่าตลาดแชมป์. ค้นหาเมื่อ พฤษภาคม 2548

จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=32884>



## ภาคผนวก

### แบบสอบถามงานวิจัย

- โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพู “แพนทีน โปร-วี” ในเขต  
กรุงเทพมหานคร
- วัตถุประสงค์ : เพื่อประกอบการจัดทำรายงานการศึกษา Independent Study หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย “ ✓ ” ลงในช่อง ( ) ตามความคิดเห็นของท่าน หรือเติม  
ข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามสภาพที่เป็นจริงของท่าน
- ข้อมูลเฉพาะ : แบบสอบถามนี้เก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม แพนทีน  
โปร-วี เท่านั้น

---

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

---

1. เพศ 1 ( ) ชาย 2 ( ) หญิง
2. อายุ 1 ( ) อายุไม่เกิน 20 ปี 4 ( ) 41 - 50 ปี  
2 ( ) 21 - 30 ปี 5 ( ) มากกว่า 51 ปีขึ้นไป  
3 ( ) 31 - 40 ปี
3. การศึกษา 1 ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 4 ( ) ระดับปริญญาตรี  
2 ( ) มัธยมศึกษาหรือ ปวช. 5 ( ) สูงกว่าระดับปริญญาตรี  
3 ( ) อนุปริญญา หรือ ปวส. 6 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. สถานภาพครอบครัว 1 ( ) โสด 3 ( ) หย่าร้าง/หม้าย  
2 ( ) สมรส

5. ขนาดครอบครัว 1 ( ) 1 คน 4 ( ) 5 - 6 คน  
 2 ( ) 2 คน 5 ( ) 7 - 8 คน  
 3 ( ) 3-4 คน 6 ( ) 9 คนขึ้นไป
6. อาชีพ 1 ( ) นักเรียน นิสิต นักศึกษา 5 ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 2 ( ) แม่บ้าน 6 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3 ( ) รับราชการ 7 ( ) ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย  
 4 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้ต่อเดือน 1 ( ) 5,001 - 10,000 บาท 4 ( ) 20,001 - 25,000 บาท  
 2 ( ) 10,001 - 15,000 บาท 5 ( ) 25,001 - 30,000 บาท  
 3 ( ) 15,001 - 20,000 บาท 6 ( ) 30,001 บาท ขึ้นไป

---

**ส่วนที่ 2 ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้แชมพูแพนทีน โปร-วี**

---

8. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนสูตรใด
- 1 ( ) แพนทีน โปร-วี สมูท แอนด์ ซิลกี้ เพื่อผมตรง นุ่มลื่นสลวย (สีเขียว)
  - 2 ( ) แพนทีน โปร-วี เอ็กซ์ตรา มอยซ์เจอไรซิง เพื่อผมเสีย กลับมีน้ำหนัก (สีเหลือง)
  - 3 ( ) แพนทีน โปร-วี แฮร์ ฟอล คอนโทรล เพื่อลดปัญหาผมขาดหลุดร่วง เนื่องจากผมเสีย (สีแดง)
  - 4 ( ) แพนทีน โปร-วี เฮลท์ตี้ สคาล์ฟ สูตรเพื่อหนังศีรษะสุขภาพดี (ฟ้าเขียว)
  - 5 ( ) แพนทีน โปร-วี สูตรขจัดรังแค

## 9. เหตุผลที่เลือกใช้แพนทีน โปริ-วี

- 1 ( ) ราคา 6 ( ) คุณภาพดีมั่นใจในคุณภาพ  
 2 ( ) โฆษณาทางสื่อต่างๆ 7 ( ) เพื่อนแนะนำ  
 3 ( ) ใช้ตามครอบครัว 8 ( ) หาซื้อได้ง่าย  
 4 ( ) บรรลุภัณฑ์ 9 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....  
 5 ( ) ตรงกับลักษณะของผม

## 10. จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์

- 1 ( ) 1 - 2 ครั้ง 3 ( ) มากกว่า 5 ครั้ง  
 2 ( ) 3 - 4 ครั้ง

## 11. ขนาดในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปริ-วี ในแต่ละครั้ง

- 1 ( ) ขนาดซอง 7.5 มล. 4 ( ) ขนาด 400 มล.  
 2 ( ) ขนาด 90 มล. 5 ( ) ขนาด 750 มล.  
 3 ( ) ขนาด 200 มล.

## 12. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปริ-วี บ่อยแค่ไหน

- 1 ( ) 1 ครั้ง / เดือน 4 ( ) 1 ครั้ง / 3 เดือน  
 2 ( ) 2 ครั้ง / เดือน 5 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....  
 3 ( ) 1 ครั้ง / 2 เดือน

## 13. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปริ-วี

- 1 ( ) เพื่อน 4 ( ) พนักงานขาย  
 2 ( ) คู่สมรส 5 ( ) ตัวท่านเอง  
 3 ( ) ญาติพี่น้อง 6 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปร-วี จากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่
- 1( ) ห้างสรรพสินค้า 5( ) ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น, Family mart)
  - 2( ) ร้านขายของชำ 6( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Foodland, Jusco, Top)
  - 3( ) Modern trade (คาร์ฟู, โลตัส, บิ๊กซี)
  - 4( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
15. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดดึงดูดความสนใจให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปร-วี มากที่สุด
- 1( ) โทรทัศน์ 2( ) วิทยุ 3( ) หนังสือพิมพ์
  - 4( ) นิตยสาร 5( ) แผ่นป้ายโฆษณา 6( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) ....
16. ท่านต้องการให้ ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปร-วี ทำการส่งเสริมการขายด้วยวิธีใดมากที่สุด
- 1( ) ลดราคา 4( ) คุ้มครองสะสมแลกซื้อ
  - 2( ) มีของแถม 5( ) ชิงโชค
  - 3( ) การแลกซื้อด้วยราคาพิเศษ 6( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมแพนทีน โปร-วี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด  
(5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
17. ส่วนผสมของแชมพูสระผม					
18. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
19. สีและกลิ่น					
20. คุณภาพของแชมพูสระผม					
21. ตรายี่ห้อ					

ปัจจัยทางด้านการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
22. มีหลากหลายขนาดให้เลือก					
23. ปริมาณที่บรรจุ					
24. ลักษณะหีบห่อของแอมพูสระผม					
<b>ราคา</b>					
25. ราคาต่อขวด					
26. มีป้ายราคาติดชัดเจน					
27. มีหลายราคาให้เลือก					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
28. ซื้อได้สะดวก					
29. มีวางขายตลอดเวลา					
30. การจัดรูปแบบในการวางสินค้า					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
31. การลดราคา					
32. การมีของแถม					
33. มีพนักงานขายให้บริการ					
34. การจัด Package ซื้อแอมพูแอมครีมขวดผม					
35. การแจกสินค้าตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า					
<b>การโฆษณา</b>					
36. เนื้อหาโฆษณาแอมพูสระผมแพนทีน โปริ-วี					
37. ความยาวของสื่อโฆษณาแอมพูสระผมที่ท่านได้รับชม					
38. ช่วงเวลาและสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศสื่อโฆษณา เหมาะสมและตรงกับความต้องการของท่าน					
39. ฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณา					

---

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะ

---

40. ท่านมีข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อควรปรับปรุงอย่างไร ต่อผลิตภัณฑ์แชมป์แชมป์  
“แพนทีน โปร-วี”

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม\*\*\***

