

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Factors affecting consumers decision to buy  
herbal shampoos in Bangkok

ฉัตริน วัฒนา

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chattarin Watana

E-mail: [Nill022117@gmail.com](mailto:Nill022117@gmail.com)

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนผสมและสรรพคุณของแชมพูสมุนไพร และ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ และ รูปร่างบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร และลำดับสุดท้ายคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก/ เพื่อน หรือคนที่เคยทดลองใช้มาก่อนตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรภายใต้ปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แชมพูสมุนไพร

## ABSTRACT

This studies had the objectives. 1)To studies the decision to buy herbal shampoo of consumers in the area Bangkok. And 2)To studies the marketing factors that important to the decision to buy herbal shampoo. By using sampling techniques by specific. The research instruments were questionnaires. The analyzed data and statistics used were percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research results were found that, the marketing factors that relations to buying behavior a herbal shampoo as a whole was at high level. When considering each in terms it was found that, marketing promotion was the highest mean, followed by distribution channel, price, and the last were product , respectively. For factors affecting the decision to buy herbal shampoo as a whole was at high level. When considering in each topic it was found that, product ingredients and properties of herbal shampoo. And the receiving standard certification from a trustworthy organization was the highest mean at the highest level, followed by brand and packaging of herbal shampoo product, and the last were the recommendation from friends/acquaintances or someone who product trial experienced, respectively.

The results of hypothesis testing showed that, The population characteristics including gender, age, occupation, education, and status that different. There were the decision to buy herbal shampoo under marketing factors, different. And marketing mix factors including prices, promotions were relations with the decision to buy herbal shampoo of consumers in the area Bangkok with statistical significance at 0.05.

**Keyword:** Marketing mix factors, Buying Decision, Herbal Shampoo.

## บทนำ

ปัจจุบันแชมพูมีมากมายหลายยี่ห้อ สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ และลูกค้าก็ได้หันมาใช้แชมพูที่ทำมาจากสมุนไพรมากยิ่งขึ้นจึงได้เกิดความคิดที่จะนำสมุนไพรพื้นบ้านที่มีอยู่ในหมู่บ้านมาผสมกับภูมิปัญญาไทย โดยนำเทคนิควิธีการสมัยใหม่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรได้รับความนิยมนอย่างมาก จึงแทบจะไม่ต้องอธิบายถึงสรรพคุณและประโยชน์สารพัด ต่างจากเมื่อหลายปีก่อนที่คำว่า สมุนไพร แม้จะเป็นความคุ้นเคยคุ้นหู แต่ทว่ากลับไม่ได้รับความสนใจเท่าใดนัก ดังนั้นแชมพูผสมสมุนไพรเพื่อดูแลรักษารากผมและบำรุงเส้นผมตามสภาพของแต่ละบุคคลหากจะให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรจึงต้องทดลองใช้ให้เห็นผลจริงก่อน อัญชัน ในดอกอัญชันมี สารแอนโทไซยานิน มีสรรพคุณในการช่วยบำรุงหนังศีรษะ รากผม ทำให้เส้นผมแข็งแรงไม่หลุดร่วงง่าย แก้ปัญหาผมบาง ช่วยให้ผมไม่หงอกก่อนวัย ชิงอุคมด้วยแร่ธาตุที่สำคัญหลากหลาย น้ำขิงเปรี้ยวเสมือนคอนดิชันเนอร์อย่างดีที่มีส่วนประกอบในการขจัดรังแค ช่วยรักษาผมร่วงได้ดี มะกรูด ช่วยทำให้เส้นผมตกต่ำเป็นเงางาม ช่วยกำจัดรังแค แก้ก้นศีรษะ แก้ผมแตกปลายป้องกันผมร่วง ทำให้ผมหงอกช้า ใบหมี ใบหมีมีสารเมือกเหนียวที่จะไปเคลือบเส้นผมพร้อมกับบำรุงไปในตัว มีกลิ่นหอม ใช้แล้วเส้นผมตกต่ำเป็นเงางาม ลดความคันหนังศีรษะ ลดการอักเสบของหนังศีรษะ พร้อมปรับสภาพเส้นผมที่แห้งเสียให้มีความชุ่มชื้น มีน้ำหนักร่มนวลขึ้น ว่านหางจระเข้ สารสกัดจากว่านหางจระเข้มีเอนไซม์ที่ช่วยให้ผมตกต่ำขึ้น สามารถเข้าไปลดเซลล์ผิวหนังที่ตายแล้วจากหนังศีรษะอีกทั้งยังช่วยลดรังแค ลดอาการคันหนังศีรษะ ผมนุ่มสลวย เพิ่มความแข็งแรงให้กับเส้นผม แก้ปัญหาผมแตกปลาย อย่างเช่น “แชมพูสมุนไพร” ดูแลสุขภาพเส้นผม รักษาหนังศีรษะชะลอผมหงอก การนำมะกรูดผสมกับว่านหางจระเข้ ช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย,ดอกอัญชันทำให้ผมตกต่ำเป็นเงางาม,ประจำตีควาย ช่วยดูแลผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับหนังศีรษะและป้องกันรังแคซึ่งตอบใจหทัยคนที่มีปัญหาสุขภาพผมได้อย่างน่าสนใจ

การนำเสนอประสมต่าง ๆ มาประสมอย่างสอดคล้องทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพในการชำระล้างเส้นผมให้สะอาดไม่ระคายเคืองต่อหนังศีรษะ ให้ผมอ่อนนุ่มและกลิ่นหอมอ่อนๆ อย่างเป็นธรรมชาติเป็นที่เพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรไทย ทำให้เกิดรายได้กับคนในชุมชนประชาชนได้หันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพรวมถึงหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในเครื่องอุปโภคบริโภคและหันกลับสู่ธรรมชาติมากขึ้นจึงทำให้มีการนำวัสดุดิบมาจากธรรมชาติมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดสมุนไพรนับเป็นพืชที่มีความสำคัญต่อทางเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยอย่างมาก

ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคในตลาดของผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรเริ่มมีความน่าสนใจมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนึงถึงความต้องการและความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและยังเห็นว่าในอนาคตจะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดของแชมพูสมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร

### สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะของประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อภายใต้ปัจจัยทางการตลาดอย่างไร
2. คุณลักษณะของประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรอย่างไร

### ขอบเขตการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แชมพูสมุนไพร

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาหรือตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (independent variable) ตัวแปรตาม (dependent variables) ดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่

2.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลด้านประชากร

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2 อายุ

- 2.1.1.3 อาชีพ
- 2.1.1.4 การศึกษา
- 2.1.1.5 สถานภาพครอบครัว

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.1.2.2 ราคา
- 2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**3. ขอบเขตด้านเวลา**

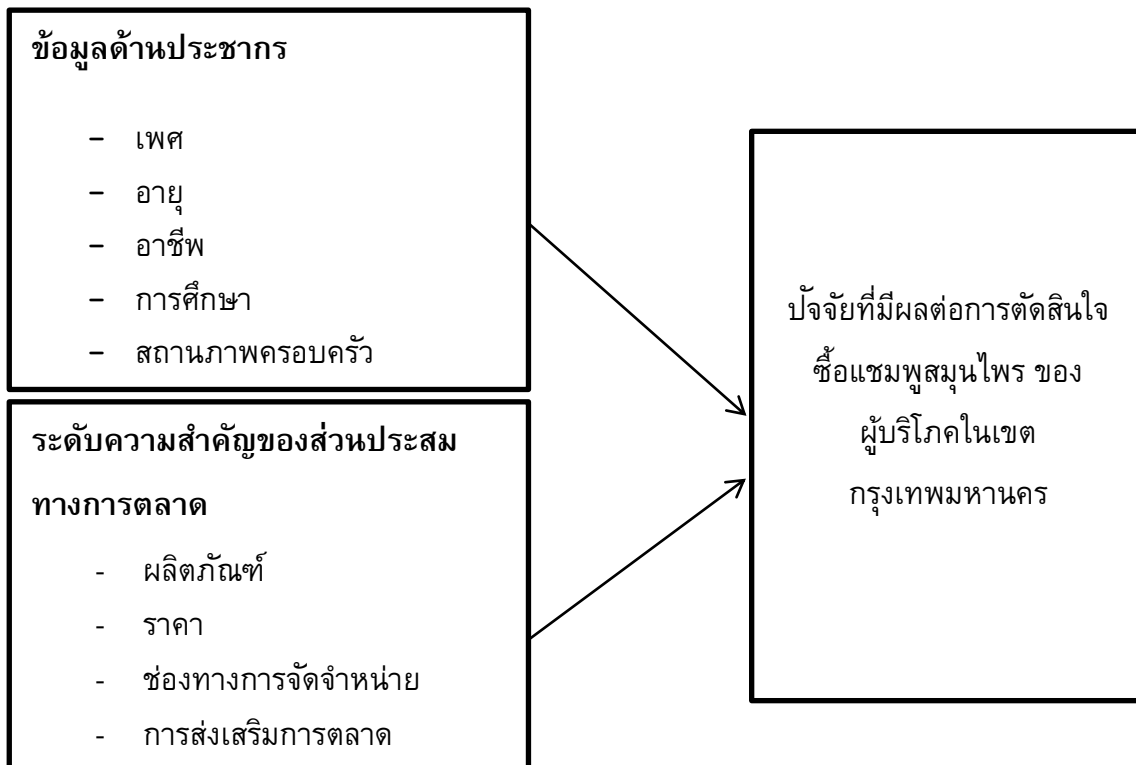
กำหนดระยะเวลาในการศึกษา 18 เมษายน 2564 ถึง 22 สิงหาคม 2564

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ในการศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (independent variable) ตัวแปรตาม (dependent variables) ดังต่อไปนี้

**ตัวแปรอิสระ**

**ตัวแปรตาม**



## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อแชมพูสมุนไพร
2. **แชมพู** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ใช้สำหรับขจัดไขมัน และสิ่งสกปรกให้ออกจากเส้นผม และหนังศีรษะ โดยไม่ทำให้เกิดอันตราย แก่ผู้ใช้แต่อย่างใด ภายหลังการใช้ต้องทำให้เส้นผมสะอาด เป็นมันผมอ่อนสลวยหวีเข้าทรงได้ง่าย
3. **สมุนไพร** หมายถึง ส่วนหรือผลิตผล ที่ได้มาจากพืชหรือสัตว์ ที่มีแหล่งกำเนิดโดยธรรมชาติมี ลักษณะธรรมชาติที่ซับซ้อน ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาในอุตสาหกรรม หรือใช้เป็นองค์ประกอบ ในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามหรือเครื่องสำอาง อาจเป็นชิ้นส่วนจากพืชหรือสัตว์ในสภาพสดหรือแห้ง เรซิน น้ำมันหอมระเหย แป้งขี้ผึ้ง และอื่นๆ
4. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซึ่งสามารถวัดได้จากความถี่จากการซื้อ และปริมาณการซื้อสมุนไพร ได้แก่ ประเภทของสินค้า เหตุผลในการใช้ วิธีการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวลาที่ซื้อสินค้า และแหล่งที่ซื้อ
5. **ส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่าง สอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
6. **ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร** หมายถึง ยาสระผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือ สารสกัดจากสมุนไพรที่ได้จากพืชและวัตถุดิบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเช่น ดอกอัญชัน ว่านหางจระเข้ เป็นต้น การผสมสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสาระสำคัญเพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตาม ต้องการ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดลูกค้ารายใหม่
2. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อภายใต้ปัจจัยการตลาดเพื่อที่จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการแก้ไขเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับศึกษาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดโดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้ใช้แชมพูสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้อ่านและตอบแบบสอบถามเอง โดยผู้ทำวิจัยจะอยู่รอรับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยไม่เข้าใจผู้วิจัยจะคอยชี้แจงและอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง จนครบจำนวน 400 ชุด

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนการจัดทำข้อมูลดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ ( Frequency ) มัชฌิมเลขคณิต ( Mean ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

( Standard Deviation )

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

(T-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา,2550)

## ผลการศึกษา

### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.3) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 44.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.0) มีสถานภาพครอบครัว โสด (ร้อยละ 72.0)

### พฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 32.0) วัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อใช้ในครอบครัว (ร้อยละ 49.8) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (ร้อยละ 29.5) สถานที่ซื้อ Super Market ทั่วไป (ร้อยละ 40.8) ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 - 2 ปี (ร้อยละ 45.3) ความถี่ในการใช้ต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง (ร้อยละ 46.5) วัตถุประสงค์ของการเลือก ดอกอัญชัน (ร้อยละ 42.5) สรรพคุณตัวผลิตภัณฑ์ช่วยให้เส้นผมกลับมามากดำ (ร้อยละ 37.5) ความเหมาะสมของราคา 51 - 100 บาท (ร้อยละ 49.5)

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์** อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ล้างออกง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมาคือ มีฉลากบอกสรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) และลำดับสุดท้ายคือ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ

**ด้านราคา** อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีให้เลือกหลายราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือ ราคาเข้าถึงได้สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาสะท้อนคุณภาพที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หาซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายต้องส่งเสริม



ภาพลักษณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) และลำดับสุดท้ายคือ มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้สินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) และลำดับสุดท้ายคือ มีการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ

**ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนผสมและสรรพคุณของแชมพูสมุนไพร และ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาคือ ยี่ห้อ และ รูปร่างบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก/ เพื่อน หรือคนที่เคยทดลองใช้มาก่อน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** คุณลักษณะของประชากรที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรภายใต้ปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า คุณลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรภายใต้ปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการสำรวจนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพครอบครัว โสด

พฤติกรรมการณ์ซื้อแชมพูสมุนไพร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อใช้ในครอบครัว เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สถานที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ปี ความถี่ในการใช้ต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง การเลือกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ในการเลือกดอกอัญชัน สรรพคุณตัวผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร ช่วยให้เส้นผมกลับมามากดำ ความเหมาะสมของราคา 51 – 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคของ สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

จากการศึกษาคุณลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันพบว่า มีการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรภายใต้ ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรเป็นแชมพูที่ไม่มีสารเคมี เป็นส่วนประกอบสามารถใช้สระผมได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองจึงทำให้ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจซื้อได้ทุกกลุ่มของประชากร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ได้ ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับเห็น ด้วยมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับเห็น ด้วยมากและความ สะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดมีระดับความ คิดเห็นน้อยที่สุด โดยอยู่ระดับเห็นด้วยมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ อาภัสรา โสวะภาพ.( 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด ในการแบ่งส่วน การตลาดกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้เชื้อชาติศาสนาขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมา วางแผนกำหนดกล ยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำมาเสนอ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพรที่สามารถ ทำความ สะอาดเส้นผมและหนังศีรษะอย่างหมดจด รักษาหนังศีรษะและเส้นผม มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบ ของแชมพู สระผม สมุนไพรชั้นเงิน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณสมบัติที่โดดเด่นของแชมพูสมุนไพรนั้นคือไม่มี ส่วนผสมของสารเคมีทำให้น้ำหนังศีรษะไม่เกิดอาการแพ้จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อแชมพู

มุนไพร์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาว ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทาง การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทาง การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพร อาจเนื่องมาจาก แชมพูสมุนไพรในตลาดมีหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายราคาทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสามารถซื้อได้โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาอาจสนใจเรื่องสรรพคุณมากกว่า ดังนั้น ราคาจึงไม่ได้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรนั้นมีจำหน่ายกันอย่างแพร่หลายทั้งร้านค้าที่ผลิตขึ้นเองในชุมชน ตามห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่งการจำหน่ายออนไลน์จึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนใน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลม ของคนในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับเรื่อง ของส่วนประสมทางการตลาด หลักในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลม ทั้งในส่วนของ สถานที่จัดจำหน่ายน้ำอัดลมหาซื้อได้สะดวกและง่าย ตั้งอยู่ใกล้บ้านมีความสะอาด มีชื่อเสียงของเครื่องดื่ม น้ำอัดลม การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติและความสะอาดของผลิตภัณฑ์มี ความน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะว่าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านค้า ส่วนใหญ่จะมีน้ำอัดลมขาย อยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณ ของสมุนไพรที่ใช้ผลิตและมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ( ลดราคา , มีของแถม , สะสมแต้ม ) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากยิ่งทำให้ได้รับส่วนลดจากการซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย

ของ จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับเห็น ด้วยมากและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยอยู่ระดับเห็นด้วยมาก 2.) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดถึง 8 พฤติกรรม 3.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

ปัจจัยที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารแชมพูสมุนไพรมีพื้นฐานความชื่นชอบใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร การรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารได้จากแหล่งข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ , โซเชียลมีเดีย การประเมินทางเลือกของแชมพูสมุนไพร โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ส่วนผสม และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีการแนะนำเมื่อได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับผู้ที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ซึ่งประกอบด้วย 1.)การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2.) เสาะแสวงหาข้อมูล 3.) การประเมินทางเลือก 4.) การตัดสินใจซื้อ และ 5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ

### **ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้**

จากการศึกษาการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวมาข้างต้น เป็น ข้อมูลประกอบการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการใช้แชมพูสมุนไพรและมีการล้างออกได้ง่ายไม่มีสารตกค้าง มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควร ควบคุมการผลิตแชมพูทุกขั้นตอนและควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

### 2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับแชมพูสมุนไพรมีหลายราคาให้เลือกซื้อ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสำรวจตลาด โดยการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองเพื่อดูการตอบรับของผู้บริโภคโดยตรงและทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับ การหาซื้อแชมพูสมุนไพรได้ตามร้านค้าทั่วไป มากที่สุด ที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดจำหน่ายแชมพูตามร้านทั่วไปและเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่งควรมีการจัดจำหน่ายจากช่องทางออนไลน์ด้วยเช่นเดียวกัน

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับ พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้สินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เรื่องแชมพูสมุนไพร โดยสามารถให้คำแนะนำ วิธีการใช้ให้กับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้มาก่อนได้

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แชมพูสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรวิจัยในพื้นที่อื่น เพื่อนำผลงานวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้

2. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร เพื่อให้องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ดังนั้น หากผู้ที่สนใจจะต่อยอดทำการศึกษาต่อในงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาวิจัยที่เจาะลึกในเชิงคุณภาพเพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงความพันธ์ต่างๆ ให้มากขึ้น ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภค

## แหล่งอ้างอิง

กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553:90). การโฆษณาเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กึ่งกานต์ แซ่ตั้ง และคณะ โครงการเรื่อง แชมพูว่านหางจระเข้ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2564.

เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/yasraphmsmunphir01/khorngkar/bth-thi2>

จันทิสรา ศิริสุนทร .(2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคใน

จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จารุวรรณ จุบรรจง.(2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์( ebook).การค้นคว้า

อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

นัตยาพร เสมอใจ. (2550:18). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น,

ชูชัย สมितिไกร. (2554:6). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ชนกฤต วันตะเมล์. (2554:90). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนตรีตรี รัตนเรืองยศ 4P Marketing Mix [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2564.

เข้าถึงได้จาก <https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/>

ปณิศา มีจินดา. (2553:10). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ราช ศิริวัฒน์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2564.

เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>

ราช ศิริวัฒน์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2564.

เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>

ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนใน

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550: 51-70). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์).

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550:51). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : พี. เอ. ลีฟวิ่ง,

สุวรรณ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วี.พี. (1991).

อภัสรา โสวะภาพ.(2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน

บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. การศึกษาอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยรามคำแหง"

Waraporn เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ แชมพูสมุนไพร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2564.

เข้าถึงได้จาก <https://www.allthingshair.com/th-th/ผลิตภัณฑ์ดูแลผม/แชมพู/แชมพูสมุนไพร>