

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวณัฐภาณี เต็มสิริพจน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. นัยทัศน์ ภูศรีรัมย์	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ สิงห์รุ่งเรือง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 350 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสด มีอายุ 21-30 ปี ทำงานเป็นพนักงานเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการซื้อได้สะดวก สำหรับด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของราคาต่อขวด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น

พฤติกรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรคือตนเอง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ โดยพิจารณาจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ สำหรับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคต้องการให้มีการลดราคามากกว่าวิธีอื่น สื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และสาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ เพราะอยากทดลองใช้ สำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้ผลิตภัณฑ์ประมาณ 2-3 วัน เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้แชมพูผสมสมุนไพรเพราะอยากทดลองมากกว่าเหตุผลอื่น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้แชมพูผสมสมุนไพรชนิดผสมมะกรูดและของแถมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจคือ กระเป๋าคู่มือสำอาง

สำหรับปัญหาส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านราคาปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ราคาต่อขวดแพ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องหาซื้อได้ยาก ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของสินค้าไม่มีคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision to Purchase Thai Herbal Shampoo in Bangkok Metropolitan Area

Author Miss. Nattapanee Temsiripoj

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Naiyatat Poosaran Chairperson

Assistant Professor Chanin Singrungruang Member

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting consumer decision to purchase Thai herbal shampoo in Bangkok metropolitan area. The samples of this study were 350. Questionnaire survey was employed. Data was and analyzed by descriptive statistics, such as frequency, percentage, and mean.

The study found that the majority of respondents were female with single status, and ages were between 21-30 years old. Most of them were employees of a private sector. The average incomes was 5,001-10,000. In addition they received the bachelor degree.

Marketing mix factors affecting consumer decision to purchase herbal shampoo the study found that the respondents rated the importance of marketing mix factors to purchasing herbal shampoo at average of high level as following channel of distribution, price, product, and promotion respectively. The highest mean for subfactor of the channel distribution was in buying. The highest mean for subfactor of the price was price per item. The highest mean for subfactor of the product was quality, and the highest mean for subfactor of the promotion was sales promotion, such as sales discount and premiums.

In terms of purchasing behavior, the study found that most of the respondents bought herbal shampoo once a month. The persons who influenced on their purchase decision were themselves. Most of the respondents bought herbal shampoo from department stores or convenient stores. The reasons for buying were depend on product quality. For sales promotion most of the respondents want to have price discount . The most affective advertising media was televisions. The cause for changing the brand was they want to try the other brand. For using behavior aspect, the study found that the using period of the product was 2-3 days. The most important reason of using herbal shampoo was the respondents wanted to try the product. Most of the respondents using herbal shampoo mixed with Citrus hystrix, and premiums that they to interesting was cosmetics bag.

For the problems of marketing mix factors, the study found that the respondents rated at average of mean at high level as following price, channel distribution, product and promotion, respectively. The highest mean for subfactor of the price was price per item. The highest mean for subfactor of the channel distribution was difficulty to find the product. The highest mean for subfactor of the product was quality, and the highest mean for subfactor of the promotion was no advertisement.