

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตจังหวัดเพชรบุรี

Confirmatory Factor Analysis of The Behaviour of Buy Liquid Over the Hair in Phetchaburi Area

สโรชา สิริธนาวงศ์¹ และ ประพล เปรมทองสุข²
Sarocho Siritanawong¹ and Prapon Premthongsuk²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบุรี และตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลองค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี อายุตั้งแต่ 20 – 40 ปี จำนวน 413 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นเอง ซึ่งมี 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม และ 3) ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม Amos version.24

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.99, 0.85, 0.55 และ 0.43 ตามลำดับ การตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยมีค่า $\chi^2 = 94.64$, $DF = 49$, $p\text{-value} = 0.00$, $\frac{\chi^2}{DF} = 1.93$, $GFI = 0.97$, $CFI = 0.98$, $RMR = 0.02$ และ $RMSEA = 0.04$

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ / การเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม / การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

This research is quantitative research based on the theory the marketing mix Philip Kotler. Objective to analyze the study confirmed the buying behavior of liquid over the hair consumers in Phetchaburi province. The sample consisted of 413 people under the jurisdiction of the Commission for consumer in Phetchaburi province ages 20-40 years. The research instrument have 3 parts consisted 1) general personal data 2) general behavior of buying liquid over the hair product and 3) questions set of opinion or consumer behavior of buying liquid over the hair product based on 4P theory. Data analysis is divided into two parts: 1) Data were analysis by percent, mean and standard deviation of analysis. 2) The model was validated by using second order confirmatory factor analysis Amos Version 24.

The research results indicated that the buying behavior of liquid over the hair of consumer in Phetchaburi province consisted of four factors. Sort by evening the weight element is a side Product, Place, Price and Promotion marketing the value of weight equal to 0.99, 0.85, 0.55 and 0.43 respectively. The validation of the model provided $\chi^2 = 94.64$, $DF = 49$, $p\text{-value} = 0.00$, $\frac{\chi^2}{DF} = 1.93$, $GFI = 0.97$, $CFI = 0.98$, $RMR = 0.02$ and $RMSEA = 0.04$

Keywords: Buying behavior / liquid over the hair / Confirmatory factor analysis

บทนำ

ปัจจุบันมีน้ำยาเปลี่ยนสีผมหลากหลายแบรนด์ ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดที่ดุเดือดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดหรือเพื่อรักษาสถานะของการเป็นผู้นำในตลาดไว้ เส้นผมของคนเรานั้นนอกจากจะปกป้องอันตรายจากสิ่งต่างๆต่อหนังศีรษะแล้ว ยังช่วยเสริมความงามให้กับใบหน้าและยังเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลได้ด้วย ดังนั้นผู้คนจึงหันมาให้ความสนใจกับการเปลี่ยนสีผมกันมากขึ้นนอกจากการตัดแต่งทรงผมเพื่อให้ออกแบบหน้าและการบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย เงางาม มีสุขภาพที่ดี การใช้สีน้ำยาเปลี่ยนสีผมยังนับว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้คนส่วนมากนิยมใช้เพื่อความสวยงามและยังมีวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่แสดงออกถึงได้ถึงความมั่นใจและยังขบขันความโดดเด่นความมีเสน่ห์ เนื่องมาจากการใช้สีน้ำยาเปลี่ยนสีผมอีกด้วย ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กับตนเองซึ่งนอกเหนือจากการเลือกเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและการแต่งหน้า และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ล้วนแต่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา (ธารารัตน์ ผังนิรันดร์, 2545)

ในด้านการแข่งขันกันของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งในแบรนด์ต่างๆส่วนได้รับความนิยมนอกกลุ่มของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยในแต่ละแบรนด์จะมีการแข่งขันทางการตลาดและความนิยมที่เพิ่มขึ้นต่างกัน เช่น 1) L'Oreal ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (makeup) ในปี 2559 เติบโตขึ้น 6.3% มูลค่ารวม 2.9 หมื่นล้านบาท ซึ่งลอรีอัล ประเทศไทย ครองอันดับ 1 ในช่องทางชาลอน และเป็นแบรนด์ที่เติบโตเร็วที่สุดในช่องทางโมเดิร์นเทรด (MarketingOops, 2560) 2) Schwarzkopf สามารถสร้างยอดขายรวมได้ราว 5.9 พันล้านบาท สัดส่วนยอดขายจากแบรนด์ 10 อันดับแรกเพิ่มจาก 59% เป็น 61% ซึ่งเกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 60% สำหรับปี 2559 (blognone, 2559) และ 3) Lolane เน้นเพิ่มรายได้จากประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่รวมถึงประเทศไทยให้มีสัดส่วนเป็น 50% ในปี 2559 (ประชาชาติธุรกิจ, 2557) ดังนั้นเพื่อให้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทางผู้ผลิตน้ำยาเปลี่ยนสีผมจึงต้องให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์ และการบริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้ได้สูงสุด เนื่องด้วยปัจจุบันกระแสความนิยมด้านการเสริมความงาม มักเป็นที่แพร่หลายได้ง่ายแบบปากต่อปากของผู้บริโภค และต้องยอมรับว่าได้พัฒนาเข้าสู่การถ่ายทอดประสบการณ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ที่สามารถสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาไม่แพงมักกลายเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างรวดเร็ว (POSITIONING, 2009)

น้ำยาเปลี่ยนสีผมจึงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายกันอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทางผู้ผลิตน้ำยาเปลี่ยนสีผมต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคให้ได้สูงสุด ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคได้ตระหนักถึงประโยชน์และความสำคัญในการเลือกใช้แชมพูและผลิตภัณฑ์สำหรับผมทำสี โดยเฉพาะ ผู้ผลิตจึงหันมาทำตลาดในส่วนนี้เพื่อเป็นการชดเชยตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมทั่วไปที่เริ่มอิ่มตัวในการเปลี่ยนสีผม ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการปรับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าผมทำสี เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ความเป็น พรีเมียม โดยได้มีการออกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสู่ตลาดหลากหลายประเภท อาทิ เซรั่มบำรุงผมทำสี ครีมหักผมเพื่อฟื้นฟูสภาพผมที่แห้งเสียและขาดการบำรุง และมาสก์บำรุงผม จึงมีแนวโน้มที่การแข่งขันในตลาดนี้จะรุนแรงมากขึ้นและยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น (POSITIONING, 2009) และผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคและพยายามสร้างความต่างในเรื่องผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Aaker, 1996: 154) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (ภาวิณี

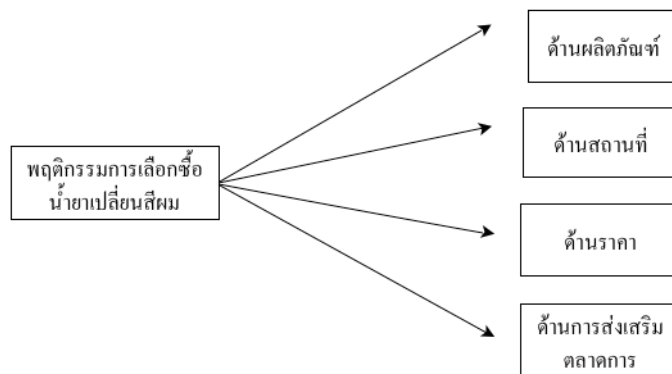
กาญจนานา, 2558: 2-3) โดยเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ถือว่ามีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจมากและเป็นสาเหตุที่ทำให้
 องค์กรธุรกิจนั้นสามารถอยู่รอดได้ (Ferrell & Hartline, 2008: 216)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคเขตจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม ตามทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนหนึ่งของทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบกรอบแนวคิดในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อใช้เป็นแนวทางในการระบุตัวแปรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่ง Kotler (1994: 98) ซึ่งกล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4 ประการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเลือกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 1:แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมในจังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมจำนวนทั้งสิ้น 413 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละ 5 และสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 โดยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (สิน พันธุ์พินิจ, 2549:135) ทั้งนี้เพื่อทดแทนข้อมูลที่อาจหายไป ในการวิจัยนี้จึงได้เก็บข้อมูลทั้งหมด 413 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเองสำหรับกลุ่มผู้ซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม สร้างจากการศึกษาทฤษฎีแนวคิดผลงานวิจัยเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค 3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตรวจสอบของคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือใช้การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการให้คะแนนข้อคำถาม ปรากฏว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มบุคคลซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 30 คน ปรากฏว่า คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.933 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา กับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสีผมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง เพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งหมด 413 คน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.4) มีช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 54.5) สถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือโสด (ร้อยละ 81.8) มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 59.8) และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 72.6) มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ 56.5)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่นิยมมากที่สุด คือ L'oreal Excellence Creme ซึ่งประเภทของน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผู้เลือกใช้มากที่สุด คือประเภทครีมเปลี่ยนสีผม โดยที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกโทนสีผมในการเปลี่ยนสีผม คือ ไฮไลท์ (เป็นการทำสีให้สว่างกว่าสีผมธรรมชาติ) เลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมในราคาประมาณ 101-200 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้เพราะมีระดับราคาปานกลางไม่สูงเกินไป สถานที่เลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านขายของชำ/มินิมาร์ท, ตัวแทนการจำหน่าย, ทางออนไลน์, ตลาดนัดใหญ่, โปรโมชันใดที่สามารถดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด คือ ลดราคา หรือ ซื้อ 1 แถม 1 ซึ่งปัจจัยใดในการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม คือความพึงพอใจ, เพื่อความสวยงาม, ตามแฟชั่น, งานสังสรรค์ โดยที่ในการเลือกใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม คือสภาพแวดล้อมและบุคคลรอบตัว, Style by yourself, ดารา/เซเลบ, Blogger/Reviewer ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมจากการโฆษณา

3. การวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยันตามทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (เสรี ชัดแจ้ง, 2547: 28-30) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 94.64 ที่องศาอิสระ 96 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.93 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .93 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบกับ (CFI) เท่ากับ .98 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ .023 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.048 โดยโมเดลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม มี 4 องค์ประกอบ ซึ่งเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (0.99) 2) ด้านสถานที่ (0.85) 3) ด้านราคา (0.55) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.43) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 99, 71, 18 และ 30 ตามลำดับ

ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน B	สปส. การทำนาย R ²
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
2	1.00	.65	.43
3	.92*(.09)	.58	.34
1	.68*(.08)	.46	-.88
4	-.07(.04)	-.06	-.05

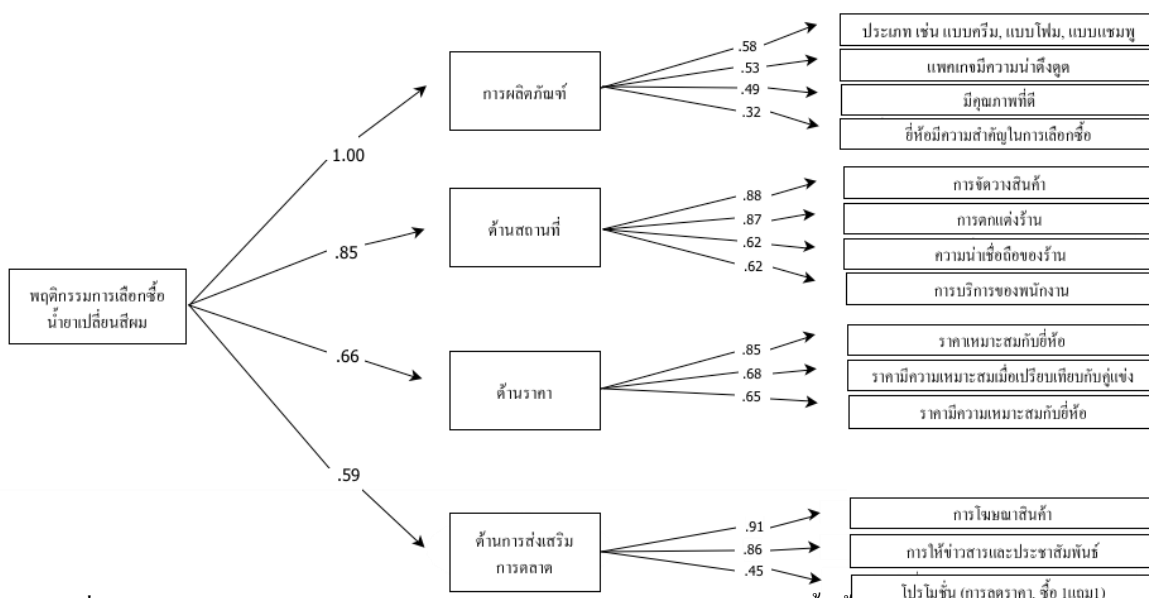
องค์ประกอบด้านสถานที่ (Place)			
3	1.21*(.08)	.86	.74
2	1.23*(.09)	.81	.66
4	1.00	.65	.42
1	.88*(.06)	.65	.42
องค์ประกอบด้านราคา (Price)			
2	1.32*(.13)	.84	.71
3	1.00	.59	.42
1	.99*(.10)	.67	.45
องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
2	1.00*(.05)	.89	.79
3	1.00	.89	.79
1	.55*(.06)	.40	.16

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมในจังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	สปส.การทำนาย
	b(SE)	มาตรฐาน B	
Product	1.00	.99	.99
Place	.95*(.11)	.84	.71
Price	.37*(.06)	.42	.18
Promotion	.72*(.08)	.55	.30

$\chi^2 = 94.64, df = 49, p\text{-value} = 0.00$

GFI = 0.97, CFI = 0.98, RMR = 0.02 และ RMSEA = 0.04



ภาพที่ 1: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุชีสา สมบูรณ์ศักดิ์กุล(2547) ที่ทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคอันดับที่ 1 คือ ด้านสถานที่รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาตามลำดับ

ผลการศึกษาวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีววรรณ เจริญสุข(2547) ซึ่งกล่าวว่า แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Returns) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌัฐ อธิรณไพบูรณ์(2554) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไปชนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

2) ด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญด้านการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบมีความน่าสนใจ และยังรวมไปถึงการตกแต่งร้านที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิษณุ อัมวิญญาณ(2554) ซึ่งกล่าวว่า ความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการหาสินค้า หยิบง่าย และมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ดันติวังศ์วานิช (2552: 229-300) ได้อธิบายว่า การจัดการสินค้า (Merchandise management) เป็นกระบวนการที่ร้านค้าพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านการประเมินทั้งชนิดและปริมาณว่าตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเหล่านี้ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ และบรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานทางการเงินที่กำหนดสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน หากร้านค้ามีสินค้าที่พร้อมจัดจำหน่ายหรือร้านค้าพร้อมให้บริการด้านต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ จะก่อให้เกิดรายได้สูงสุดกับกิจการ ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นไปที่การจัดเรียงของผลิตภัณฑ์มากกว่าสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งกล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการรับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลงเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความ ซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

3) ด้านราคา (Price)

ในเรื่องของปัจจัยด้านราคานี้ สินค้าจะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและแบรนด์ของตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌู อีรนไพบูลย์ (2554) ซึ่งกล่าวว่า ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) ซึ่งทางองค์กรจะต้องทราบว่าราคาของตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสม เมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์ (2553) ซึ่งกล่าวว่า เพื่อสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างยอดขาย รักษาส่วนแบ่งตลาดและรักษาความได้เปรียบของการแข่งขันผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ราคา รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการราคาที่มีประสิทธิผลเพื่อผลกำไรขององค์กร

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นทั้งการโฆษณาสินค้าและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌู อีรนไพบูลย์ (2554) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งการจัดรายการพิเศษต่างๆ อาทิเช่น ลดราคา, ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้นนั้น ไม่ได้มีผลโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ งามอาจ ปทะวานิช (2550) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง(ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งข้อเสนอแนะในการวิจัยได้ 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือด้าน ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีหมของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ประการแรกการทำวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น เช่น กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้องค์ประกอบความเชื่อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ครอบคลุมตรงตามสภาพความเป็นจริงมากขึ้น

ประการที่สองควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อื่นๆเพื่อเปรียบเทียบว่ามี องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างไรเพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ

บรรณานุกรม

- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)*. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด
- ณัฐ อรินพไพบูลย์ (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีเมนต์แพนไฮส สาขาจอมทอง*. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจ การตลาด.
- ธารรัตน์ ผังนรินทร์. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปทุมวัน*. สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญ อัมวิญญาณ. (2554). *การจัดการร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษา ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- วารุณี ดันตังส์วานิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุชีลา สมบูรณ์ศักดิ์กุล. (2547). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- สุมินตรา ผดุงสุนทรรัตน์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ อัญมณีA*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี ชัดเข้ม. (2547). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน*. วารสารวิจัยและวัดผลทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 2(1), 15-42.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Blagnone. (2560). *เฮงคีลี่รายงานความสำเร็จทางการเงินประจำปี พ.ศ. 2558*. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.blagnone.com/node/78635>.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2008). *Marketing Strategy*. 4th Edit. Mason, OH: South- Western.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. 6th Edit. New Jersey: Practice Hall International.
- MarketingOops. (2560). *“จักรวาลความงาม 1.5 แสนล้าน” ลอริอัล เผยตัวเลขอุตสาหกรรมความงามในไทย ปี 2559*. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/fast-fact-reports/beauty-industry-thailand-2016/>.
- Morgan. & Hunt. (1994). *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58 (July), 20-30.
- Positioning. (2552). *ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมปี'52...ตลาดยังเติบโตได้ สวนกระแสเศรษฐกิจ*. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2560, จาก <http://positioningmag.com/49430>
- Yamane, T. (1970) . *Statistical an Introductory Analysis*. 2nd Edit. Tokyo: John Weatherhill.

thesis.swu.ac.th/sw... thesis.swu.ac.th/sw... www.research-syste... digital_collect.lib.bu... การศึกษาระบบสารสนเทศ : J... eprints.utcc.ac.th/2... (4) Facebook อักษรวิสุทธิ

plag.grad.chula.ac.th

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 10, 2017 at 12:36 PM

[Print Report](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
513213	Jun 10, 2017 at 12:36 PM	Sritanawong_s@silpakorn.edu	มหาวิทยาลัยศิลปากร	ไหมหนาก3.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Showing 0 to 0 of 0 entries

[Match Details](#)

First Previous Next Last