

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
**Factors Influencing Consumers Buying Decision of Hair Color Products
within around Bangkok**

บุญญาพร ศิลปเจริญ และ วิชากร เฮงษฎ์กุล

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Boonyaporn Silpacharoen and Vichakorn Hengsadeeekul

Southeast Asia University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: S6341410026@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ (Cochran et al, 1953 : 690) ด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกันที่ระดับ .05 ในขณะที่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps); การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

Abstracts

The objectives of this research were to study 1) compare consumers' buying decision of hair color product, classified by personal factors, and 2) factors marketing mix effects on buying decision of hair color product. The research employs quantitative method by using a close-ended questionnaire for survey research. Data were collected from 400 persons who used hair color product within around Bangkok under the concept of (Cochran et al, 1953: 690) by nonprobability sampling and purposive sampling. The research was conceptualized to analyze the percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson's correlation by using a statistic software

The research finding revealed that 1) Personal factors different by status, education, and occupation, have an influence on buying decision of hair color product at the statistically significant level of .05, while gender, age, and monthly income are different, there were no difference in consumer's buying decision of hair color product within around Bangkok, and 2) overall factors marketing; product, price, place, promotion, people, process, and Physical Evidence have an effect on consumers' buying decision of hair color product within around Bangkok at the statistically significant level of .01

Keywords: Marketing Mix (7Ps); Buying Decision; Hair Color Product

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนสีผมมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ต้องการแค่จะปิดผมขาวเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีไปสู่การเปลี่ยนสีผมตามกระแสแฟชั่น และความนิยมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกระแสความนิยมแฟชั่นเปลี่ยนสีผมของดาราและนักร้องเซเลบ คนดังจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะจากเกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเหมือนผู้ทรงอิทธิพลด้านแฟชั่นให้กับคนในยุคนี้อย่างมาก เมื่อผู้คนหันมาใส่ใจเรื่องความสวยความงามกันมากขึ้น อีกทั้งยังเกิดการแข่งขันกันในกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก และคนรอบข้างเพื่อที่จะทำให้ตัวเองดูดี สวยงามมากขึ้น การเปลี่ยนสีผมให้มีสีสรรที่หลากหลายจึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ผู้คนหันมาให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลที่เน้นความสนุกสนาน เช่นเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่จะเห็นได้ว่าทั้งกลุ่มวัยรุ่น และไม่ใช่วัยรุ่นก็หันมานิยมทำสีผมด้วยสีสรรที่ฉูดฉาดหลากหลาย เพิ่มความมีสีสรรให้กับตนเอง รวมทั้งการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพให้กับตนเองอีกด้วยเนื่องจากผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดัด ยืด ล้วนแต่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นทั้งสิ้น ตั้งแต่อดีตกลุ่มที่นิยมเปลี่ยนสีผมมักจะเกิดขึ้นกับกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นกระแสนิยมในกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบกันแต่สำหรับยุคปัจจุบันในกลุ่มคนทำงานก็หันมาสนใจการเปลี่ยนสีผมกันมากขึ้นจากกระแสความนิยม การลอกเลียนแบบการเปลี่ยนสีผมได้แพร่หลายออกไปเป็นอย่างมาก เพราะการเปลี่ยนสีผมเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมด้านบุคลิกภาพให้ดูโดดเด่นขึ้น ทันสมัยขึ้นแสดงออกถึงความเป็นตัวตนได้เด่นชัดขึ้นจึงได้เกิดผู้ผลิตรายใหม่ และผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ออกมามากมายหลายแบบ

หากย้อนไปในสมัยก่อนหลาย ๆ คนคงจะคุ้นเคยกับการเข้าร้านเสริมสวยหรือซาลอนกันมากกว่าเมื่อต้องการจะเปลี่ยนสีผม แต่ในปัจจุบันเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้คนเริ่มจะประหยัดเรื่องค่าใช้จ่าย จึงหันมาเปลี่ยนสีผมเองกันมากขึ้น และจากการที่มีผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมผลิออกมาวางจำหน่ายจำนวนมาก หลากหลายยี่ห้อ ราคา และคุณภาพให้เลือกซื้อ อีกทั้งการทำให้ปรับเปลี่ยนสีผมสามารถทำได้ง่ายด้วยตนเอง จึงทำให้ความนิยมเพิ่มขึ้นอีกเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากการสรุปสถิติทางตัวเลขอุตสาหกรรมความงามปี 2562 พบว่าสัดส่วนการเติบโตในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5.9 มูลค่ารวมอยู่ที่ 3.3 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ร้อยละ 82 ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ร้อยละ 13 ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ร้อยละ 4 และผลิตภัณฑ์ยืด ดัดผม ร้อยละ 1 จากข้อมูลที่ได้จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีส่วนแบ่งทางการตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 4,290 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มหรือเทรนด์ของธุรกิจที่เกาะไปกับกระแสเพื่อสุขภาพ และความงามอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลตัวเองและใส่ใจเรื่องบุคลิกภาพกันมากขึ้น (Euromonitor, 2019 : 1-2) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ โควิด-19 (COVID-19) คนจะต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน และอีกทั้งร้านทำผมก็ต้องปิดบริการ ผู้คนก็ยิ่งหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมาทำเองที่บ้านมากขึ้น ซึ่งแต่ละบริษัทก็พยายามที่จะผลิตสินค้าออกมาให้มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งในท้องตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีให้เลือกมากมาย หลากหลายยี่ห้อและหลายแบบใช้งานง่าย และสะดวกในราคาที่ประหยัดอีกด้วย เช่น L'Oreal Paris Excellence & L'Oreal Paris Magic Retouch, Schwarzkopf Freshlight Hair Color Cream, Beautylabo Whip Hair Color, Liese Creamy Bubble Color และ Lolane Z-cool Color Milk เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่วางจำหน่ายในท้องตลาดนั้นมี 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบชั่วคราว ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบกึ่งถาวร และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบถาวร ซึ่งจะอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น แบบแชมพู แบบมูส แบบเจล แบบโลชั่น แบบครีม และแบบสเปรย์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากการสังเคราะห์ ซึ่งสีที่ได้ส่วนใหญ่มาจากการสังเคราะห์อาจจะก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง ต่อหนังศีรษะ หรืออาจเป็นอันตรายต่อตับได้ (ณัฐนัช ดิษฐ์ถาวร และคณะ, 2560 : 654) ด้วยข้อพึงระวังของผลิตภัณฑ์จึงทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคนั้นนอกจากจะใส่ใจกับคุณภาพของสีผมแล้วผู้บริโภคยังคำนึงถึงการปกป้องเส้นผมและร่างกายด้วย เพราะหากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก อาจจะทำให้ผมเสียหรือส่งผลกระทบต่อผิวและหนังศีรษะ และอื่น ๆ ถึงแม้ว่าผู้ผลิตหลายรายเริ่มหันมาใช้ส่วนผสมของธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม และผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ รวมถึงออกผลิตภัณฑ์ชนิดที่เปลี่ยนสีผมแบบชั่วคราวทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนสีผมได้บ่อยครั้งขึ้น ตามวาระโอกาสต่าง ๆ อาทิ งานเลี้ยงสังสรรค์ หรืองานที่เป็นทางการโดยไม่ส่งผลเสียต่อเส้นผมและหนังศีรษะ รวมถึงการปรับสูตรส่วนผสมน้ำยาเปลี่ยนสีผมให้มีคุณสมบัติทั้งปกป้องและบำรุงผมควบคู่ในขั้นตอนเดียว แต่ในท้องตลาดก็ยังมีผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นสารจากธรรมชาติ และสารสังเคราะห์วางจำหน่ายจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกให้เหมาะสมกับตนเอง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งการวางแผนทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และเพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นเป็นหนทางการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงเลือกใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรที่ให้ความเชื่อมั่นได้ 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้สูตรของ (Cochran et al, 1953 : 690) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.05)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของประชากร และเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยขอศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยตอนที่ 2-3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ (Likert Scale, 1932 : 4) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Best, 1977 : 14)

$$\begin{aligned}\text{ความห่างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41–4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61–3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81–2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การบวณการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมาตรวจสอบความถูกต้อง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกระทำในระหว่างเดือน เมษายน-กันยายน 2564 ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%

6. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูล ที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและแบบสอบถาม เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

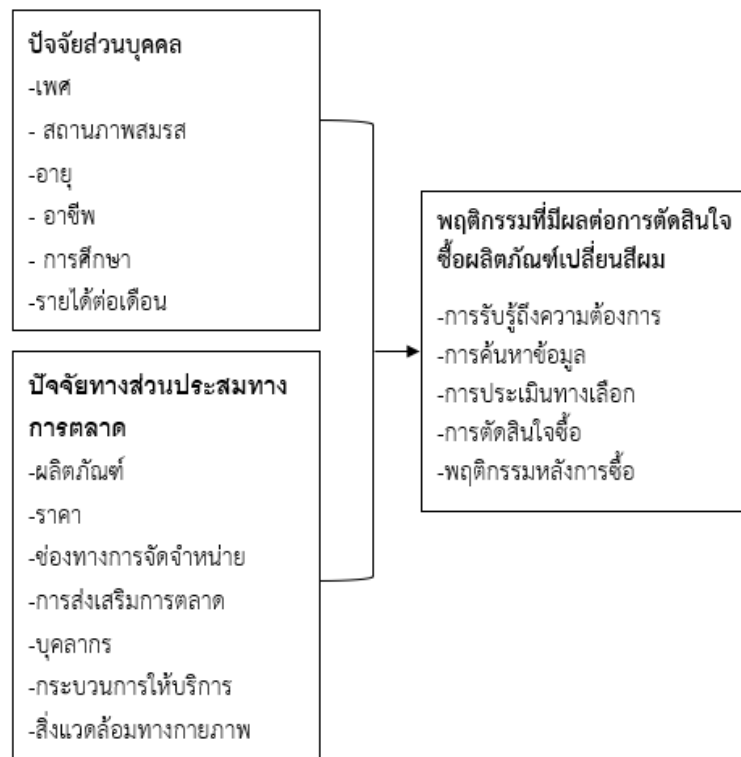
1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic) สำหรับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับ

ระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การทดสอบที (Independent sample t-test) สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.5) อายุ 18-25 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.0) อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.3) มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75)

2. **ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์	4.32	.653	มากที่สุด
2. ราคา	4.31	.682	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	.639	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.27	.795	มากที่สุด
5. บุคคล	4.25	.892	มากที่สุด
6. กระบวนการ	4.41	.968	มากที่สุด
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.37	.708	มากที่สุด
รวม	4.37	.708	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.708) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามารถกล่าวได้ว่า มากที่สุดในด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.968) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.639) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.708) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.653) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.682) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.795) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.892) ตามลำดับ

3. **ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.18	.907	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.13	.964	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.10	.967	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.98	.868	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.83	.946	มาก
รวม	4.04	.827	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.827) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามารถกล่าวได้ว่า มากที่สุดในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.907) รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.964) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.967) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.868) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.946) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านเพศ อายุ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน แต่ด้านเพศ อายุ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สัมพันธ์กัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($R=.484^{***}$, $.514^{**}$, $.451^{**}$, $.333^{**}$, $.296^{**}$, $.436^{**}$, $.575^{**}$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน แต่ด้านเพศ อายุ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สามารถ สิทธิธิน, 2562 : 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่าน และจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Online ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทธิตยา ส่องสาร, วิชากร เสงขมกุล, และ พุฒิธร จิรายุส, 2563 : 87-95) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านคณะที่ศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และด้านชั้นที่ศึกษา แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วีรดา ศานติวงศ์การ, 2561 : 1) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะมา ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สภาพบรรจุภัณฑ์ ป้ายแจ้งราคาชัดเจนทำเลที่เดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำแก่ ลูกค้าได้ความพร้อมในการให้บริการความสะดวก และเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณร้าน (พัชรารณ เมธีการย์, 2561: 1) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กจากส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และมีการแสดงข้อมูลและภาพประกอบอย่างชัดเจน และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคคล เนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้มีข้อเสนอแนะว่า สินค้าควรได้รับการรับรองคุณภาพมีส่วนผสมที่ปลอดภัย ปลอดภัยสารพิษ

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้มีข้อเสนอแนะว่า สินค้าควรมีมาตรฐานของราคาในตลาด มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้มีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีอยู่หลายพื้นที่ และเป็นพื้นที่สะดวกที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและควรช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้มีข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์

5. ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้มีข้อเสนอแนะว่าพนักงานขายควรมีความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้มีข้อเสนอแนะว่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ควรจะมีความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้มีข้อเสนอแนะว่าผลิตภัณฑ์ควรมีป้ายบอกชื่อสินค้าและราคาอย่างชัดเจน และจัดเป็นหมวดหมู่ให้สามารถเห็นและหาได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ซึ่งเป็นการศึกษาวงกว้าง ดังนั้นผู้วิจัยที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาโดยเน้นเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำลังซื้อของผู้บริโภคในอนาคตจะมีมากขึ้นเรื่อย เพื่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ และเหนือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้วิจัยที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรจะได้เก็บข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบสัมภาษณ์ โดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและมีความหลากหลายของงานวิจัยมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาสร้างกลยุทธ์ให้กับกิจการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมต่อไป

3. ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งข้อมูลมีจำนวนมากและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ มีคุณภาพ เป็นปัจจุบัน เพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนิช ดิษฐภาพร และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อปิดผมขาวของผู้บริโภค. *เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57*. 29 มกราคม-1 กุมภาพันธ์ 2562. ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรกรรณ์ เมธีการย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ภัททิยา ส่องสาคร, วิชกร เสงฆ์กุล, และ พุฒิธร จิรายุส. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 7 (2), 87-95.
- วีรดา ศานติวงศ์การ. (2561). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเคอแฟร์มา ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกริก.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48 (264), 673-716.
- Euromonitor. (2019). Top 10 Global Consumer Trends 2019. *Online*. Retrieved May 3, 2021. From: <https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2019/report>.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22 (140), 1-55.