



บทที่ 1

บทนำ

4
แชมพูสระผม ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมาเป็นเวลานานแล้ว เริ่มจากที่คนไทยในสมัยโบราณรู้จักนำวัสดุที่มีตามธรรมชาติ เช่น ใบไม้บางชนิดที่มีลักษณะคล้ายใบชาต้มกับน้ำ ได้สารละลายซึ่งมีฟองมาใช้สระผม ต่อมานำมะกรูด มะนาว ฯลฯ มาใช้ ต่อจากนั้นพัฒนามาใช้สบู่ในการสระผมจนพัฒนามาใช้แชมพูสระผมในที่สุด¹

เนื่องจากแชมพูสระผมได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ยังไม่มียุคใดที่ทำการศึกษาค้นคว้ากันอย่างจริงจัง ขณะเดียวกันธุรกิจคานแชมพูมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นจนขณะนี้แชมพูสระผมตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีกว่า 40 ตรายี่ห้อ ซึ่งต่างก็พยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด (market share) ในตลาดแชมพู ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นเขตที่มีผู้บริโภคทุกระดับชั้นรายได้ การศึกษาและอาชีพ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานครนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญที่จะนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของผู้จำหน่ายแชมพู และจากความจำเป็นที่มนุษย์ทุกคนจะต้องสระผมเป็นประจำ ประกอบกับสภาวะที่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปริมาณความต้องการในแชมพูสระผมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

¹ สุนี ลาวัณยากุล, "วิวัฒนาการของแชมพู," วารสารวิทยาศาสตร์ 34 (มิถุนายน 2523) : 503-6

"วิวัฒนาการของแชมพู" วารสารวิทยาศาสตร์บริการ 91 (กันยายน 2522) : 4-6

ความหมายของคำว่า "ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม" ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หมายถึง "พวกสารประกอบของเคมีที่ใช้ซักหรือชำระล้างสิ่งสกปรกหรือไขมันบนหนังศีรษะ ซึ่งแบ่งออกได้หลายชนิดตามลักษณะของมัน"² หรือหมายถึง "สารเคมีจำพวกหนึ่งซึ่งใช้ทำความสะอาดเส้นผมให้ปราศจากความสกปรก ไขมัน และซีรั้งแค ซึ่งหลังจากใช้แชมพูแล้วสภาพของเส้นผมจะต้องไม่เปลี่ยนแปลง"³ ทั้งนี้ไม่ได้หมายรวมถึงสารประเภทครีมนวดผม เพราะครีมนวดผมจัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอาง ไม่ได้มีส่วนช่วยทำให้เส้นผมสะอาดนอกจากเป็นการรักษาบำรุงสุขภาพเส้นผมเท่านั้น

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้จัดแบ่งเรื่องออกเป็นบทต่าง ๆ ดังนี้

- บทที่ 1. บทนำ เป็นการกล่าวถึงที่มาของการทำโครงร่างวิทยานิพนธ์และการวิจัย
- บทที่ 2. ประวัติความเป็นมาของแชมพูสระผม
- บทที่ 3. การตลาดของแชมพูสระผม โดยจะกล่าวถึงการดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัทผู้แทนจำหน่ายแชมพูในเขตกรุงเทพมหานคร
- บทที่ 4. การวิจัยและผลของการวิจัย
- บทที่ 5. สรุปและข้อเสนอแนะ

การแบ่งออกเป็นบทต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อให้ครอบคลุมถึงโครงร่างวิทยานิพนธ์ดังต่อไปนี้

²ร.อ. พล เปรมสมิทธิ์, "แชมพู" อุตสาหกรรมทหาร 5 (มีนาคม - เมษายน 2509) : 95

³ดร.บุญส่ง คงคาทิพย์, "เครื่องสำอางในสายตาของนักเคมี," วารสารเคมี 5 (2524) : 89

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อ แนวโน้มปริมาณการใช้แชมพูตลอดจนศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายแชมพูแต่ละรายใช้หรือใช้สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น และสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำกัดขอบเขตเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยทำการศึกษานับผู้บริโภคทั่วไปทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey method) เป็นหลัก แหล่งที่มาของข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการสำรวจ (survey) และการสัมภาษณ์ผู้บริหารคานตลาดแชมพูของบริษัทชั้นนำต่าง ๆ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากตำราวารสารและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

มีลำดับการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เลือกวิธีวิจัย

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาอย่างกว้าง ๆ ครอบคลุมถึงบุคคลต่าง ๆ จึงต้องใช้วิธีสร้างแบบสอบถาม ส่วนเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลนั้นใช้การสัมภาษณ์โดยพนักงาน (Personal interview) เนื่องจากผู้เขียนเห็นว่าลักษณะปัญหาที่ถามและความยาวของแบบสอบถามไม่ยาวเกินไปจนทำให้ต้องใช้เวลาในการตอบมากนัก อีกทั้งยังสามารถควบคุมการเก็บข้อมูลได้อย่างใกล้ชิด

2. การกำหนดจำนวนตัวอย่าง

ผู้เขียนได้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 400 ชุด และเพื่อสำหรับแบบสอบถามที่อาจจะไม่สมบูรณ์ จึงได้กำหนดตัวอย่างให้เกินไว้ 10% รวมจำนวนตัวอย่างที่ต้องสำรวจ

440 ราย

3. วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มลงไปจากจำนวนประชากรทั้งหมดโดยไม่เจาะจง ประชากรทุกคนมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่ากันทุกคน ผู้เขียนได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยพนักงาน โดยให้พนักงานสัมภาษณ์ออกไปทำการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสหกรณ์ ร้านค้าปลีกทั่วไป สถานที่ราชการ และบริษัทร้านค้าทั่ว ๆ ไป ตลอดจนอาคารบ้านเรือนทั่ว ๆ ไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การสร้างแบบสอบถาม

ผู้เขียนได้ร่างแบบสอบถามครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยอาศัยข้อมูลทฤษฎีมูลค่าแนะนำของท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ มีความรัดกุมและเข้าใจง่ายที่สุด ต่อจากนั้นได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภครandom ทั่วทั้งชายและหญิง โดยใช้จำนวนตัวอย่างในการทดสอบแบบสอบถาม 30 ราย แล้วทำการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ มีหัวข้อคำถามสำคัญดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์
2. องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อแชมพู
3. ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อแชมพูสระผมในร้านต่าง ๆ เช่น ร้านราคา การโฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย สี ภาชนะบรรจุ ฟอง กลิ่น ส่วนผสมและอื่น ๆ

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ แยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัวทั่ว ๆ ไปของผู้ให้สัมภาษณ์และส่วนที่เป็นแบบสอบถามทางค่านพฤติกรรมและข้อคิดเห็น ผู้เขียนได้จัดกลุ่มคำถามที่ใช้ในการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ก. คำถามที่มีคำตอบได้ 2 อย่าง (Dichotomous Questions) เช่น ให้ตอบว่า "ใช่เอง" หรือ "ไม่ใช่เอง" "เปลี่ยน" หรือ "ไม่เปลี่ยน"

ข. คำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้หลายอย่าง (Multiple choice questions) ผู้เขียนจะให้คำตอบหลาย ๆ คำตอบ โดยให้ผู้ตอบมีโอกาสเลือกให้ตรงกับข้อคิดเห็นของตนมากที่สุด

ค. คำถามที่ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผู้เขียนจะให้คำตอบหลาย ๆ คำตอบโดยให้ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ง. คำถามที่เปิดโอกาสให้ตอบเต็มที่ (Free answer or open-end questions) ผู้เขียนต้องการให้ผู้ตอบได้ตอบเต็มที่เท่าที่จะตอบได้ ซึ่งเป็นการแสดงข้อคิดเห็นของผู้ตอบ

5. การออกงานสนาม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้เขียนได้ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ระยะเวลาที่ทำการสำรวจอยู่ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2526 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2526 โดยกำหนดให้ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้เขียนได้รวบรวมแบบสอบถาม จัดเตรียมกระดาษและตีตาราง เพื่อแจกข้อมูลจากการตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ ในคำตอบของแต่ละข้อ ผู้เขียนจะแยกตารางออกเป็น 4 ตาราง โดยแยกตารางออกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ตามลำดับ สำหรับคำถามที่เป็นคำถามเปิด (open-end questions) คำตอบจะกระจายไปตามข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ จึงต้องทำการรวบรวมคัดลอกข้อความที่เป็นคำตอบออกมาให้หมด แล้วพิจารณาจัดหมวดหมู่ ข้อใดที่มีความหมายเหมือนกันก็จัดไว้ด้วยกัน

เมื่อได้ผลรวมของคำตอบทั้งหมดแล้ว จึงนำมาลงตารางวิเคราะห์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าและทำการวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

สมมติฐาน

1. ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ส่วนผสมของแชมพูมีผลต่อสุขภาพของเส้นผม ฉะนั้นจึง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ

3. ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าแชมพูสระผมตราหรือยี่ห้อที่ให้พองมาก จะทำให้สระผมได้สะอาดกว่าและประหยัดกว่า
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติแชมพูสระผม ส่วนใหญ่มีความซื่อสัตย์ในตรายี่ห้อ (brand loyalty)
5. การโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ย้ำความทรงจำค่านตรายี่ห้อ

ประโยชน์ที่จะได้จากการศึกษา

1. ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. เพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม
3. ทำให้ได้ข้อมูลอันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคยิ่งขึ้น
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไป