หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ และแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวของผู้บริโภค
คำสำคัญ	พฤติกรรมการซื้อ / ทัศนคติ / แรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว / ผู้บริโภค
ชื่อนักศึกษา	คมฤทธิ์ ศรีเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ และแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาวของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย *F*-test การทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA) ทำการทดสอบ โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบชนิด L.S.D. (least significant difference) และการวิเคราะห์ ความเป็นอิสระต่อกัน (chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี ร้อยละ 38.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 33.3 มีการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรปิดผมขาวมากที่สุด คือ 7-Eleven มีค่าเฉลี่ย 27.5 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูสมุนไพรปิดผมขาว มีค่าเฉลี่ย 31.0 อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับทัศนคติต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก และ มีระดับแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก

SPU CHONBURI

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพรปิดผมขาว แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว โดยรวม แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว โดยรวม ไม่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว โดยรวม แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา มีแรงจูงใจต่อการใช้แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรปิดผมขาว มีทิศทางในการวางแผนการทำการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Purchasing Behaviors, Attitudes, and Motivations Toward the Herbal Hair Color Shampoo of Consumers
Keywords	Purchasing Behavior / Attitude / Motivation Towards Using Herbal Shampoo to Cover Gray Hair / Consumers
Student	Komrit Sricharoen
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Sahaphap Phorkarthong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

This quantitative research aimed to study the purchasing behavior, attitudes, and motivations towards the herbal hair color shampoo of consumers. Data were collected in a survey study format to measure results only once through 400 Generation X consumers using purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling. The statistics used to analyze the data included the F-test, one-way ANOVA, and multiple comparison using the L.S.D. (least significant difference) test, and chi-squared analysis.

The findings revealed that the majority of the sample was male (52.5 percent), aged between 46-55 years (38.5 percent), and had a bachelor's degree (43.8 percent). Most of them were self-employed (22.0 percent), and had a monthly income of 15,000-25,000 baht (33.3 percent). The most popular purchase of herbal shampoo to cover gray hair was at 7-Eleven, with an average of 27.5, or the highest level. The average cost per purchase of herbal shampoo to cover gray hair was 31.0, or the highest level. The overall attitude towards using herbal shampoo to cover gray hair was at an average of 3.87, or a high level, and the overall motivation towards using herbal shampoo to cover gray hair was at an average of 4.13, or a high level.

The results of the hypothesis testing found that: 1) Consumers with demographic characteristics, namely age, average monthly income, and education level, had different purchasing behaviors for herbal shampoos to cover gray hair, 2) Consumers with demographic characteristics, namely age, and average monthly

SPU CHONBURI

income, had different attitudes towards using herbal shampoos to cover gray hair, while consumers with demographic characteristics, namely education level, had no different attitudes towards using herbal shampoos to cover gray hair and, 3) Consumers with demographic characteristics, namely age, monthly income, had different motivations towards using herbal shampoos to cover gray hair, while consumers with demographic characteristics, namely education level, had no different motivations towards using herbal shampoos to cover gray hair.

The results of this study will be useful as a guideline for improving and developing herbal shampoo products to cover gray hair in a way that is appropriate for marketing plans in line with the current changing consumer behavior.

SPU CHONBURI