

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

สารนิพนธ์
ของ
นายนรากร สุรเมธางกูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
มีนาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

646.724
๗๒31๑
ร.3

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

บทคัดย่อ

ของ

นายนรากร สุรเมธางกูร

30 เม.ย. 2545



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
มีนาคม 2545

๒ ๑๔๕๘๔

นรากร สุรเมธางกูร.(2544). ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดย จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม และผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผม

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มอายุ คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. สุภาพสตรีที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผมผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. สุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาจากเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สุภาพสตรีมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยสุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 7 ถึง 14 ครั้ง และช่วงมากกว่า 14 ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ช่วง 4 ถึง 6 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ สุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 3 ครั้งหรือน้อยกว่ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าช่วง 4 ถึง 6 ครั้ง และ สุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 7 ถึง 14 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ช่วง 4 ถึง 6 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

THE SATISFACTION OF WOMEN IN BANGKOK TOWARD HAIR COLORING PRODUCT

AN ABSTRACT

BY

MR. NARAKORN SURAMAYTHANGKON

Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2002

Narakorn Suramaythangkoon (2002). *The satisfaction of women in Bangkok toward hair coloring product*.
Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University
Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was two folds. First, this research aimed to study the satisfaction of women in Bangkok toward hair coloring product in 4 aspects: product, price, place and promotion. Second, this research aimed to compare those satisfaction by age, occupation, income, education level, hair coloring experience in period of time, experience in number of hair coloring and hair coloring adviser.

The samples of this research were 400 women that classified 3 groups: teenage, young adult and middle age women. A tool used for collecting data was a questionnaire. The statistics was used for analyzing data, which were percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance.

The research revealed that:

1. There was no statistical significant difference in overall aspect and each aspect of satisfaction toward hair coloring product among women with different age, occupation, income, education level, hair coloring experience in time period, hair coloring adviser.

2. There was no statistical significant difference in overall aspect of satisfaction toward hair coloring product among women with different hair coloring experience in term of number of hair coloring. But, for analyzing the aspect of place, there was statistical significant difference at .01 level among women who had hair coloring experience in term of number of hair coloring. It was found that women who had hair coloring experience in the range of 7-14 times and over 14 times showed more satisfaction toward place aspect than the range of 4-6 times with statistical significant difference at .01 level.

In the aspect of promotion, there was statistical significant difference at .05 level among women who had hair coloring experience in term of number of hair coloring. It was found that women who had hair coloring experience in the range of 3 times or less than 3 times showed more satisfaction toward promotion aspect than the range of 4-6 times with statistical significant difference at .01 level. And women who had hair coloring experience in the range of 7-14 times showed more satisfaction toward promotion aspect than the range of 4-6 times with statistical significant difference at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรกวิน)
วันที่.... เดือนมีนาคม 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความเมตตากรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ชี้แนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบที่ได้ให้คำแนะนำ คำชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆของงานวิจัยครั้งนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบที่ได้ให้คำแนะนำในการวิจัย ผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบที่ได้ให้คำแนะนำในการวิจัย ผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้กำเนิดและเลี้ยงดู ให้การศึกษา อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีสติปัญญาจนได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนจนถึงระดับปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ หม่อมหลวงปิ่น มาลากุล ผู้ก่อตั้งสถาบันผู้เป็นนักปราชญ์แห่งวงการศึกษาของประเทศไทย ที่อยู่ในใจของผู้วิจัยและนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกคน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ สุภาพสตรีผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอจารึกคุณความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความทรงจำตลอดไป

นรากร สุรเมฆางกูร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมติฐานการในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	7
ประเภทของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	7
ตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	10
ส่วนผสมการตลาด.....	14
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
องค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้.....	21
ทฤษฎีการเรียนรู้.....	23
แหล่งข้อมูลที่สำคัญของเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	24
ความหมายของความพึงพอใจ.....	25
การประเมินค่าภายหลังการซื้อ.....	25
การตรวจสอบความพอใจของลูกค้า.....	27
วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
งานวิจัยภายในประเทศ.....	31
งานวิจัยจากต่างประเทศ.....	32
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การเสนอผลผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	68
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	68
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผล.....	72
ข้อเสนอแนะ.....	78
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	79
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	82
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	85
ภาคผนวก ค. ภาพผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	86
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	94

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1. จำนวนประชากรและพื้นที่ แยกตามเขตในกรุงเทพมหานคร.....	33
2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม และผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผม	42
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อที่สัภาพสตรีใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	44
4. ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสัภาพสตรีที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	45
5. ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสัภาพสตรีที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ.....	46
6. ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสัภาพสตรีที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านราคาโดยรวมและรายข้อ.....	47
7. ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสัภาพสตรีที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ.....	47
8. ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสัภาพสตรีที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	48
9. ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสัภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตาม อายุ.....	49
10. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสัภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
11. ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสัภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม โดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตาม อาชีพ.....	51
12. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสัภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	52
13. ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสัภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม โดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม รายได้.....	53
14. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสัภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้.....	54

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
15.	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม โดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม การศึกษา.....	55
16.	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา.....	56
17.	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม โดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม.....	57
18.	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระยะเวลาการในเปลี่ยนสีผม.....	58
19.	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยน สีผม โดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม.....	59
20.	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม.....	60
21.	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม.....	61
22.	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านการส่งเสริม การตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม.....	61
23.	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม โดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผม.....	62
24.	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผม.....	63
25.	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด.....	14
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็นเจล.....	20
4 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience).....	24
5 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายเมื่อไม่ได้รับความพอใจ.....	26
6 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เมื่อไม่ได้รับความพอใจ.....	27
7 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ชีวิตของคนกรุงเทพในปัจจุบันมีการพัฒนาและเปลี่ยนไปจากในอดีตมาก เนื่องจากเดิมสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม ทำมาหากินอยู่กับธรรมชาติ อยู่กับการเกษตร การทำงานไม่ค่อยได้พบปะผู้คนจำนวนมากนัก ทำให้ความจำเป็นในการแต่งกายและใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ในด้านต่างๆมีน้อย และเครื่องสำอางก็มีให้เลือกน้อยและยังไม่ใช่ที่แพร่หลายเหมือนทุกวันนี้ ที่เครื่องสำอางบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น คนกรุงเทพที่ทำงานหรือไม่ได้ทำงานนอกบ้านก็มีโอกาสต้องพบผู้คนจำนวนมาก การดูแลรูปลักษณ์ของตนเองเมื่อต้องติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เครื่องสำอางในวันนี้จึงมีบทบาทมากขึ้น แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่ได้ถูกจัดเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต แต่ก็ต้องยอมรับว่า มีคนหลายคนที่มีเวลาว่างต้องออกจากบ้าน ก็ขาดเครื่องสำอางไม่ได้เลย ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เครื่องสำอางเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ทำให้บุคคลนั้นได้รับการยอมรับมากขึ้นในสังคม ดังคำโบราณที่ว่า “ไถ่งามเพราะขนคนงามเพราะแต่ง”

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (เครื่องสำอางปี 42, สินค้าไทยยังเติบโต..สินค้านอกชะลอตัว: 14 พฤษภาคม 2542) ระบุว่า ในปี 2541 แม้เศรษฐกิจจะถดถอย แต่ตลาดเครื่องสำอางก็ยังคงมีการเติบโตสวนกระแส ทั้งนี้เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีลักษณะใช้แล้วให้ความพึงพอใจ คนส่วนใหญ่ที่คุ้นเคยกับการใช้เครื่องสำอางมักชื่นชอบและต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจนั้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนคนที่ยังไม่เคยใช้ก็อยากลอง เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ช่วยบ่งบอกถึงรสนิยมและความทันสมัย จึงมีส่วนดึงดูดลูกค้าวัยรุ่นได้มาก ดังนั้น จำนวนของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางนับวันจะเพิ่มขึ้นตามพัฒนาการทางวัตถุของสังคม อย่างไรก็ตาม แม้ภาพรวมในปี 2541 และ 2542 จะบ่งบอกว่าตลาดเครื่องสำอางยังมีการขยายตัวสวนกระแส แต่พบว่า เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เครื่องสำอางระดับล่าง ซึ่งมีราคาถูก ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ภายใต้ชื่อทางการค้าของคนไทย หรือตามแบรนด์เนมต่างประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 จะมีการขยายตัวที่สูงเกินกว่าร้อยละ 10 แต่เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมักมีราคาสูง

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เช่น ครีมนวดเปลี่ยนสีผมจัดเป็นเครื่องสำอางประเภทหนึ่งที่ใช้ตกแต่งสีผม ในอดีต ครีมนวดผมถูกนำมาใช้ปิดสีผมหงอกเพื่อรักษาบุคลิกภาพของผู้ใช้ให้ดูไม่แก่เกินไป ผู้ใช้มักจะเลือกสีผมตามธรรมชาติที่ใกล้เคียงกับสีผมเดิมของผู้ใช้ ซึ่งมีสีผมที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ สีผมของคนในแถบยุโรป อเมริกา มักจะเป็นสีอ่อน เช่น สีบลอนด์ สีน้ำตาลอ่อน สีเทา ฯ ซึ่งมีคุณสมบัติของการย้อมสีติดได้ง่ายและสามารถควบคุมความระดับความเข้มของสีที่ต้องการจะย้อมได้ดี ส่วนสีผมของคนในแถบเอเชีย มักจะเป็นสีเข้ม เช่น สีดำ สีน้ำตาลเข้ม ซึ่งจะย้อมติดและควบคุมให้ได้สีตามที่ต้องการได้ยากกว่า ดังนั้นความนิยมของสีย้อมของคนในพื้นที่ต่างๆจึงแตกต่างกันไป

สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามาก ไม่ว่าจะเป็นภาษา รูปแบบการแต่งกาย และเทคนิคการใช้เครื่องสำอางชนิดใหม่ๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดต่างๆที่มีให้เลือกมากมายในตลาดขณะนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่นี้มักจะมีพฤติกรรมการแต่งกายและบริโภคเครื่องสำอางตามแฟชั่นหรือตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเช่น เพื่อน หรือ แต่งกายเลียนแบบดาราดังเป็นต้น

จากข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (แฟชันเปลี่ยนสีผม : รสนิยมใหม่...ถูกใจวัยรุ่นไทย : 22 พฤศจิกายน 2539)ระบุว่า แฟชันเกี่ยวกับผมที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปีในขณะนี้ก็คือ แฟชันการเปลี่ยนสีผม ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับเปลี่ยนสีผมนี้ก็มีด้วยกัน 2 ประเภทคือ ประเภทเปลี่ยนสีผมถาวร และ ประเภท เปลี่ยนสีเพียงชั่วคราว สำหรับการเปลี่ยนสีผมในอดีตนั้นเป็นการปกปิดผมหงอกเท่านั้นโดยคิดเป็นร้อยละ 90 ของผู้ที่เปลี่ยนสีผม และเป็นการเปลี่ยนสีผมตามแฟชันเพียงร้อยละ 10 ซึ่งสีที่นิยมใช้ในอดีตนั้นก็เป็นที่นิยมใช้กันทั่วๆไป เช่น สีน้ำตาล หรือสีมะฮอกกานี ทั้งนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสีธรรมชาติได้มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาทางด้านการผลิตสีสำหรับเปลี่ยนสีผมให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อแฟชันมากขึ้น รวมทั้งมีการขยายตัวค่อนข้างรวดเร็วด้วย ซึ่งสีที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับวัยทำงานแล้วก็มักจะเป็นสีม่วง สีน้ำตาลแดง หรือสีน้ำตาลทอง ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมต่อตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่วนวัยรุ่นนั้นมักจะนิยมสีที่ค่อนข้างฉูดฉาด เช่น สีแดง สีเหลือง สีเขียว เป็นต้น

เนื่องจากความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากขึ้นและมีความพึงพอใจต่อชนิดและประโยชน์ที่มีในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน เช่น ความหลากหลายของสีตามสมัยนิยมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความสะดวกในการใช้ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และการตระหนักในการย้อมผมที่ไม่ทำให้เส้นผมเสียมากเกินไป ดังนั้น ความอยู่รอดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการติดตามความนิยมของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในขณะนี้ผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก มีตราใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก เป็นของทั้งผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยและตราของต่างชาติ เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งในด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่เป็นแบรนด์ของต่างชาติถึง 64% และเพียง 36% ที่เป็นคนไทย บริษัทของต่างชาติที่เข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดล้วนแต่เป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ มีเงินทุนสูง ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำวิจัย และด้านต้นทุนการผลิต ส่วนบริษัทที่เป็นของคนไทยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทขนาดกลางถึงขนาดย่อมหรือ SMEs ซึ่งมีเงินทุนต่ำกว่ามาก การทำวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านการตลาดยังมีน้อยหรือเป็นความลับต่อกัน ไม่มีการเผยแพร่แลกเปลี่ยนข้อมูลในด้านการวิจัยต้องการของผู้บริโภคคนไทยในหมู่ผู้ประกอบการคนไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในผู้ประกอบการคนไทยจะเสียเปรียบคู่แข่งที่มีข้อมูลวิจัยที่ดีกว่า ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะศึกษาความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ประกอบการ ได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผม
3. เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของไทย เพื่อพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นสุภาพสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ กลุ่มสุภาพสตรีวัยที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม อายุระหว่าง 15-50 ปี จำนวน 400คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มเลือกแบบโควตา(Quota Sampling)ตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของสุภาพสตรี

- | | | |
|-------|------------------------------|--------------|
| 1.1 | อายุ | ซึ่งแบ่งเป็น |
| 1.1.1 | 15-24 ปี | |
| 1.1.2 | 25-36 ปี | |
| 1.1.3 | 37-50 ปี | |
| 1.2 | อาชีพ | ซึ่งแบ่งเป็น |
| 1.2.1 | นักเรียน/นักศึกษา | |
| 1.2.2 | แม่บ้าน | |
| 1.2.3 | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| 1.2.4 | พนักงานหน่วยงานธุรกิจเอกชน | |
| 1.2.5 | เจ้าของกิจการ | |
| 1.2.6 | คนงาน/ลูกจ้างรายวัน | |
| 1.3 | รายได้ | ซึ่งแบ่งเป็น |
| 1.3.1 | น้อยกว่า10,000 บาทต่อเดือน | |
| 1.3.2 | 10,000-25,000 บาทต่อเดือน | |
| 1.3.3 | มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน | |

1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

- | | |
|-------|-------------------|
| 1.4.1 | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา |
|-------|-------------------|

- 1.4.2 มัธยมศึกษา / ปวช.
- 1.4.3 อนุปริญญา /ปวส.
- 1.4.4 ปริญญาตรี
- 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.5.1 น้อยกว่า 6 เดือน
 - 1.5.2 ตั้งแต่ 6 เดือนถึง 1 ปี
 - 1.5.3 มากกว่า 1 ปีแต่ไม่ถึง 2 ปี
 - 1.5.4 ตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป
- 1.6 จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.6.1 3 ครั้งหรือน้อยกว่า
 - 1.6.2 4 ถึง 6 ครั้ง
 - 1.6.3 7 ถึง 14 ครั้ง
 - 1.6.4 14 ครั้งขึ้นไป
- 1.7 ผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผม ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.6.1 ศึกษาด้วยตนเอง
 - 1.6.2 ญาติพี่น้อง
 - 1.6.3 เพื่อน
 - 1.6.4 พนักงานขาย
 - 1.6.5 ช่างเสริมสวย
 - 1.6.6 สื่อประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของผู้บริโภค ใน 4ด้านได้แก่

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม หมายถึง สิ่งปรุงทางเคมีสำหรับแต่งสีผม แบ่งออกเป็น 3 ชนิดหลัก คือ การย้อมผมถาวร(Permanent) การย้อมผมกึ่งถาวร(Semi Permanent) และ การย้อมผมชั่วคราว(Temporary) โดยอยู่ในรูปแบบของน้ำยาย้อมผม(Hair Colorants) และรูปของครีมย้อมผม(Hair Color Cream)

2. สุภาพสตรี หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เป็นเพศหญิงกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นอายุ 25-36ปี และ กลุ่มวัยผู้ใหญ่อายุ 37-50ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สุภาพสตรีกลุ่มวัยรุ่น หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24ปี

4. สุภาพสตรีกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เป็นเพศหญิง อายุ 25-36 ปี

5. สุภาพสตรีกลุ่มวัยผู้ใหญ่ หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เป็นเพศหญิง อายุ 37-50 ปี

6. ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือในทางบวกของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ใช้ ในด้านต่างๆ 4 ด้าน อันได้แก่

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือในทางบวกของสุภาพสตรีในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมซึ่งเกี่ยวข้องกับ คุณสมบัติภายในตัวสินค้าได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม, ลักษณะเนื้อสาร, ประสิทธิภาพการย้อม, อุปกรณ์ประกอบการใช้ที่แนบมากับกล่อง และคุณสมบัติภายนอกตัวสินค้าได้แก่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ชนิดวัสดุของภาชนะที่บรรจุ ขนาดบรรจุ แคตตาล็อกสีผมที่มีให้เลือก ภาพลักษณ์ของสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

6.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือในทางบวกของสุภาพสตรีในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมซึ่งเกี่ยวข้องกับ ราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ใช้ ความคุ้มค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเมื่อเทียบกับราคา ความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเมื่อเทียบกับราคา

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือในทางบวกของสุภาพสตรีในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค เช่นการให้ช่างเสริมสวยทำสีผมและการทำเองที่บ้าน และเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางและร้านสะดวกซื้อ

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือในทางบวกของสุภาพสตรีในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมซึ่งเกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาดได้แก่

6.4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่ออุปถัมภ์รายการ ผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบ ต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา

6.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้พนักงานขายหรือผู้เชี่ยวชาญเช่น ช่างทำผมเข้าไปแนะนำเพื่อ จูงใจในการซื้อ

6.4.3 การส่งเสริมการขายหมายถึง หมายถึง กิจกรรมการที่เป็นสิ่งจูงใจที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ในรูปแบบต่างๆได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การจับรางวัลเพื่อชิงโชค การแจกคูปองลดราคา และ การสะสมกล่องเปล่าเพื่อแลกของรางวัล

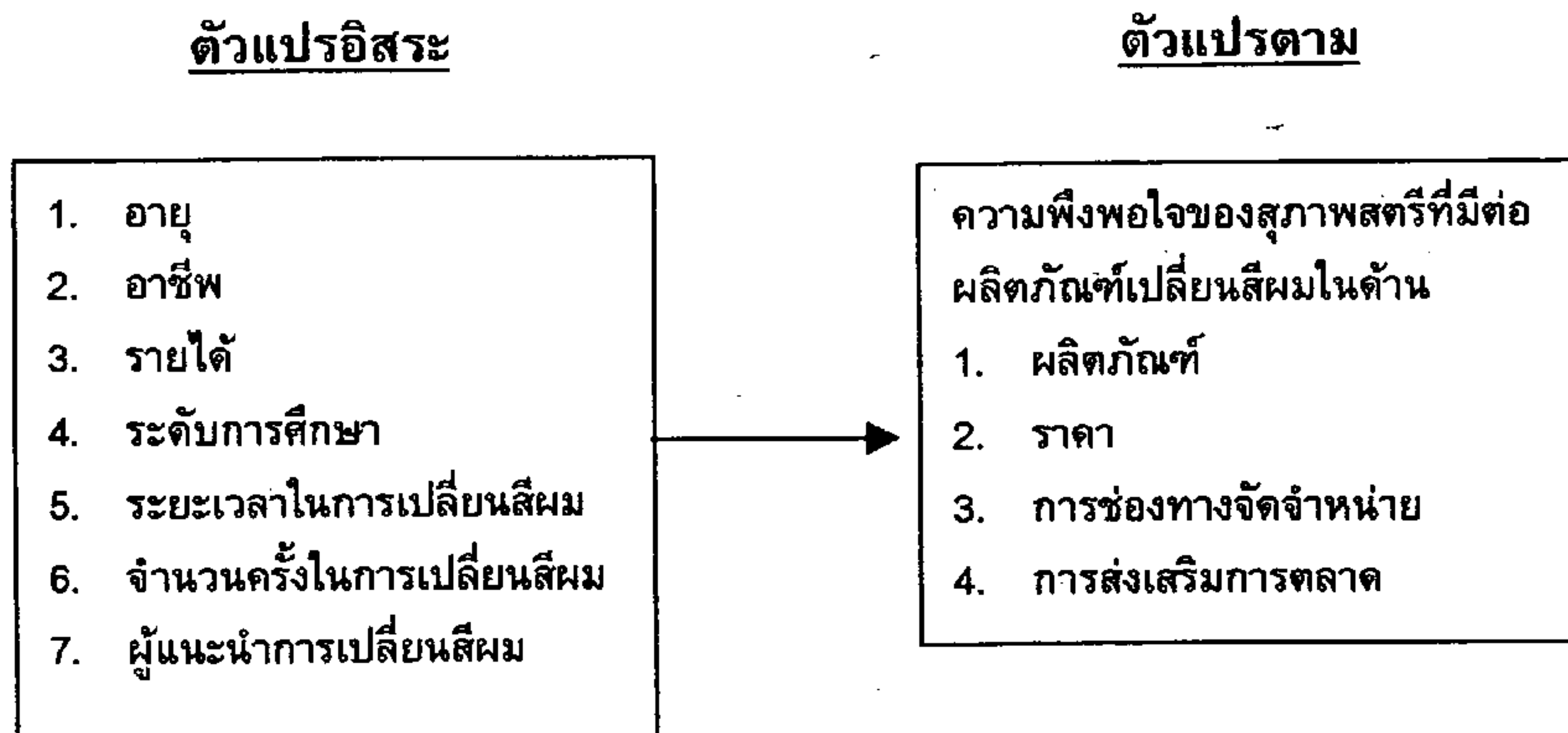
6.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน ในรูปของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมผ่านสื่อต่างๆโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดงานเปิดตัวสินค้า หรือ ตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ ในสถานที่ต่างๆ โดยเชิญ สื่อมวลชนและผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมงาน เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลให้ผู้บริโภคทั่วไป

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้



สมมติฐานการในการศึกษาค้นคว้า

1. สุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน
2. สุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน
3. สุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน
4. สุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน
5. สุภาพสตรีที่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน
6. สุภาพสตรีที่จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน
7. สุภาพสตรีที่มีผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
3. ตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
4. ส่วนผสมการตลาด
5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. ความหมายของความพึงพอใจ
8. การประเมินค่าภายหลังการซื้อ
9. การตรวจสอบความพอใจของลูกค้า
10. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม(Hair Colorants) หมายถึง สิ่งปรุงสำหรับแต่งสีผม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ตามระยะเวลาที่ติดเส้นผม คือ การย้อมผมชั่วคราวและการย้อมผมถาวร

ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชั่วคราว(Temporary Colorants)ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางในรูปต่างๆ ที่ทำให้เส้นผมเปลี่ยนสีได้ แต่ไม่ติดทนถาวร ชำระล้างออกโดยง่าย เครื่องสำอางชนิดที่ใช้ต่อเส้นผมได้แก่ color rinses ซึ่งบางทีก็เรียกว่า tint rinses เป็นการเคลือบสีของผมโดยใช้ water soluble dyes โกรกผมให้ติดสีต่างๆ ซึ่งเหมาะสมสำหรับชาวยุโรปหรือที่มีเชื้อชาติจากยุโรป คนพวกนี้มีเส้นผมที่มีสีอ่อน การเคลือบสีให้เป็นสีอื่นกระทำได้ง่ายกว่าคนที่มีสีผมเข้ม โดยเฉพาะชาวเอเชียที่มีผมดำ

สีที่ใช้เคลือบผมที่ใช้ทำ Color rinses นี้มีอนุญาตให้ใช้ในสหรัฐอเมริกา ประมาณ 23 สี ตั้งแต่ แดง เขียว น้ำเงิน ม่วง เหลือง ล้วนแล้วแต่ไม่กลมกลืนกับบุคลิกของคนไทยและชาวเอเชียเลย ซึ่งทำให้ดูแปลกตา ไม่เป็นธรรมชาติ ดังนั้น จึงไม่ค่อยมีผู้นิยมใช้

สำหรับผลิตภัณฑ์ย้อมผมถาวร(Permanent Colorants)ได้แก่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เราพบกันอยู่ทั่วไปเมื่อย้อมผมแล้วจะติดทน ชำระล้างออกไม่ได้ด้วยน้ำหรือแชมพู

ประเภทของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมและประเภทการย้อมผม

นวลปราง ฉ่องใจ (2542 : 44-48) ได้เขียนถึงความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมและประเภทการย้อมผมไว้ดังนี้

ยาย้อมผม เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ในการปรับแต่งสีผมของเราให้มีสีที่แปลกตาไปจากเดิมทั้งยังช่วยปกปิดผมขาวได้อย่างเป็นธรรมชาติ สีผมบางชนิด เช่น สีส้มตาล สีน้ำตาลแดง ช่วยให้ใบหน้าดูอ่อนโยนขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันนี้คนนิยมย้อมเพื่อเปลี่ยนสีผมกันมากขึ้น ทั้งเพื่อความสวยงามและช่วยชะลออายุให้ดูอ่อนเยาว์กว่าความเป็นจริง

น้ำยาย้อมผมแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ น้ำยาย้อมผมถาวร,น้ำยาย้อมผมกึ่งถาวร,น้ำยาย้อมผมชั่วคราว, น้ำยาย้อมผมชนิดค่อยเปลี่ยนสี

1. น้ำยาย้อมผมถาวร

น้ำยาย้อมผมถาวรนี้จะเป็นการย้อมผมอย่างถาวร ไม่สามารถล้างออกด้วยแชมพูปรียาสระผมชนิดใดๆ ได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ยาย้อมผมจากพืช ยาย้อมผมจากโลหะและยาย้อมผมจากสีสังเคราะห์

ยาย้อมผมจากพืช

สีย้อมที่ได้จากพืชหรือเฮนนา จะทำให้ผมที่มีสีเข้ม เช่น ดำ หรือ น้ำตาลดำ เปลี่ยนสีกลายเป็นสีแดง ซึ่งผมดำสนิทมากเท่าไร ก็จะเปลี่ยนมาเป็นน้ำตาลแดงมากยิ่งขึ้น ส่วนผมสีอ่อนก็จะได้ผมสีแดง หรือทองปนน้ำตาล การย้อมผมด้วยสีประเภทนี้จะต้องหมักผมทิ้งไว้อย่างน้อย 1 ชั่วโมง เพื่อให้สีสามารถเคลือบติดกับเปลือกผมได้นานขึ้น วิธีนี้ค่อนข้างเหมาะสม กับสาวเอเชียเพราะมีสีผมที่เข้ม ข้อเสียของยาย้อมผมประเภทนี้ คือ ทำให้ผมแห้ง ดังนั้น ทุกครั้งหลังจากที่ย้อมแล้วจะต้องดูแลรักษาเส้นผมมากเป็นพิเศษ

การย้อมผมจะต้องใช้ความอดทนเป็นอย่างมาก เพราะจะต้องย้อมซ้ำหลายๆหน การย้อมที่ได้ผลดีไม่ได้หมายความว่า ย้อมผมเพียงครั้งเดียวแล้วจะใช้ได้ตลอดไป เพราะเส้นผมที่ยาวเพิ่มขึ้นจะแสดงสีผมที่แท้จริงออกมา ดังนั้น จึงต้องหมั่นย้อมผมเป็นประจำเพื่อให้เส้นผมดูสวยงามอยู่เสมอ

ยาย้อมผมจากโลหะ

ยาย้อมผมประเภทนี้เป็นยาย้อมผมที่ช่างเสริมสวยนิยมใช้กันมาก แต่วิธีการค่อนข้างจะซับซ้อนวุ่นวาย และมีข้อเสียมากมาย เนื่องจากสารที่ใช้ในการย้อมจะตกค้างอยู่บนเส้นผมของเรา เมื่อนำผมของคนที่ย้อมสีด้วยโลหะมาตรวจจะพบว่า บนเส้นผมจะมีทั้งเศษโลหะและเกล็ดของแมงกานีส โคบอลต์ ทองแดง หรือเงินเกาะติดอยู่ ข้อเสียอีกอย่างหนึ่งของการย้อมผมด้วยโลหะ คือสีผมที่ออกมามักจะดำและไม่สดใสเหมือนยาย้อมผมจากพืช และยังทำให้การตัดผมที่มีประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น หากหลีกเลี่ยงได้ก็ควรหลีกเลี่ยงการย้อมผมด้วยวิธีนี้ ผู้ที่ผ่านการย้อมผมจะต้องดูแลรักษาผมของตนเองเป็นพิเศษ เพราะผมจะอยู่ในสภาพที่อ่อนแอกว่าปกติ และควรหลีกเลี่ยงการตากแดดจัดๆ แสงแดดจะเป็นตัวการที่ทำให้ผมที่แห้งแตกอยู่ในสภาพที่แห้งมากยิ่งขึ้นและยังทำให้สีผมที่ย้อมเอาไว้ซีดลงอีกด้วย

ยาย้อมผมจากสีสังเคราะห์

ยาย้อมผมประเภทนี้เหมาะสำหรับผมที่ยังไม่เคยถูกสารเคมีมาก่อน สีของสารเคลือบผมจะสามารถแทรกซึมเข้าสู่ผิวของผมได้ง่าย การย้อมผมอย่างถาวرنี้นจะต้องย้อมซ้ำทุก 4-6 สัปดาห์ เพราะโคนผมที่งอกขึ้นมาใหม่นั้นจะมีสีที่ผิดกับสีผมที่เราย้อมเอาไว้ แต่ข้อเสียของการย้อมผมถาวรจะทำให้ผมเสียสภาพมาก เนื่องจากการที่สีจะซึมเข้าไปในเนื้อผมได้มาก ผมจะต้องเสียสภาพและมีรูพรุนเสียก่อนสีจึงจะซึมผ่านเข้าไปได้ จึงเป็นต้นเหตุให้ผมที่ย้อมมีสภาพที่อ่อนแอ ยาย้อมผมจากสีสังเคราะห์ สามารถทำการย้อมผมแบบถาวรได้ 2 วิธี คือ

การย้อมผมแบบชั้นเดียว เป็นการย้อมผมที่ช่วยให้สีผมตามธรรมชาตินั้น มีสีเข้มขึ้นกว่าเดิม โดยช่างจะใช้ครีมปรับสภาพเส้นผมเพื่อให้เปลือกผมที่ขรุขระมีสภาพที่เรียบสม่ำเสมอ สีที่ย้อมจึงติดได้ดีและทั่วถึงกัน สีผมที่ได้รับใหม่จึงดูเข้มกว่าสีผมตามธรรมชาติ

การย้อมผมแบบสองชั้น เป็นการย้อมผมที่ทำให้สีผมตามธรรมชาติมีสีจางลง การย้อมในครั้งแรกจะเป็นการย้อมกัดสีผมให้อ่อนลง เมื่อย้อมรอบที่สองจะเป็นการย้อมสีใหม่ให้กับเส้นผม ซึ่งการย้อมประเภทนี้จะใช้ในผู้ที่ต้องการเปลี่ยนสีผมจากสีดำเป็นสีทอง หรือสีที่อ่อนลง สารที่ใช้ในการฟอกและกัดสีผมนั้นมักจะมีส่วนผสมของไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์(Hydrogen Peroxide) และแอมโมเนีย จึงอาจก่อให้เกิดการระคายเคืองได้ง่าย ดังนั้น ก่อนที่จะย้อมคุณจะต้องมั่นใจก่อนว่าตนเองจะไม่แพ้ยาย้อมผมชนิดนั้น

2. น้ำยาย้อมผมกึ่งถาวร

ข้อดีของการใช้น้ำยาย้อมผมกึ่งถาวร คือ สีที่ใช้จะช่วยจัดเส้นผมที่มีสีไม่สม่ำเสมอได้และยังช่วยปกปิดผมขาวได้ค่อนข้างดี โดยที่ไม่ทำให้ผมเสียสภาพมากนัก อีกทั้งยังใช้ง่ายและสามารถซื้อมาทำเองที่บ้านได้ แต่ข้อเสียก็คือ สีจะจางลงเมื่อสระผมบ่อยขึ้น และไม่สามารถย้อมผมให้เป็นสีดำสนิทได้

ยาย้อมผมกึ่งถาวรจะอาศัยวิธีการให้โมเลกุลของสารเคลือบสีไปเคลือบบริเวณเปลือกนอกของเส้นผม เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการปกปิดผมขาว เพราะสารชนิดนี้จะไปเคลือบผมที่เริ่มมีสีขาว จึงทำให้มองดูเป็นเงางามโดยไม่ต้องไปเปลี่ยนสีผมเหมือนยาย้อมผมถาวร ยาย้อมผมประเภทนี้มีสารที่สามารถแทรกซึมเข้าไปในเนื้อผมได้ จึงต้องอาศัยการสระผมหลายครั้งกว่าที่จะล้างสีที่เคลือบออกได้หมด

3. น้ำยาย้อมผมชั่วคราว

ยาย้อมผมชั่วคราวนี้จะอาศัยหลักการเดียวกับการย้อมผมกึ่งถาวร คือ การใช้สารเคลือบบริเวณเปลือกนอกของเส้นผม จะแตกต่างกันบ้างก็ตรงที่สารที่เคลือบเหล่านี้จะอยู่ไม่นาน เมื่อมีการสระผมสีที่เคลือบอยู่ด้านนอกก็จะถูกชะล้างออกไปจนหมด ใครสนใจแบบใดก็สามารถเลือกใช้ได้ตามความชอบของตนเอง แต่การเลือกเปลี่ยนสีผมนั้นควรจะให้สีผมใหม่มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ใช่ว่าตนเองหน้าออกโทนเอเชีย แต่กลับไปย้อมผมเป็นสีทองหรือสีบรอนด์ก็จะดูขัดตาแก่ผู้พบเห็น หากลองปรับสีผมจากสีดำไปเป็น สีน้ำตาลแดง หรือ สีดำ ที่เรารู้จักกันนั้นก็ทำให้ใบหน้าดูอ่อนหวานขึ้น ก็คงจะต้องดูกันว่า ผู้ย้อมผมเป็นคนที่วิ่งตามสมัยนิยมกันมากขนาดไหน ในสมัยก่อนรุ่นปู่ย่าตายายก็นิยมคนที่ผมดำสนิท ยิ่งดำมากเท่าไรก็ถือว่าสวยมากเท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้เป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน สีผมที่ถือว่าสวยและน่าดูก็เริ่มเปลี่ยนไปจากสีดำกลายเป็นสีน้ำตาลแดง สีทอง ไปตามยุคตามสมัย ซึ่งใครจะชอบแบบใดต้องการแบบใดก็สามารถเลือกได้ตามใจปรารถนา

ข้อควรระมัดระวังอีกอย่างหนึ่ง คือ การแพ้ยาย้อมผม เพราะสารที่ใช้ในการย้อมผมเป็นสารเคมีจึงอาจก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนังและดวงตาได้ง่าย ถ้าหากบริเวณหนังศีรษะของผู้ย้อมผมมีแผลหรือรอยถลอกที่เกิดจากการเกาอย่างรุนแรง ก็ขอให้หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีที่รุนแรงกับเส้นผม เพราะอาจจะทำให้เกิดอาการอักเสบได้ง่าย แทนที่จะเป็นผลดีกลับเป็นผลเสียให้ผู้ย้อมผมต้องมาแก้ไขกันอีกไม่รู้จบจวบสิ้น

ข้อดีของยาย้อมผมชั่วคราว คือ ผู้ใช้ไม่คอยแพ้ ยาย้อมผมประเภทนี้มีทั้งในรูปของแฮร์รีนส์(Hair Rinse) เจล(gel) มูส(mousse) สเปรย์(sprays) สีสันทที่ใช้ก็มีอยู่มากมาย ทั้งสีแดง สีฟ้า สีเขียว สีม่วง สีแดง ผมที่ย้อมออกมาจะมีสีสันทค่อนข้างแปลกตา แต่ก็ดูเก๋ไปอีกแบบ

4. น้ำยาย้อมผมชนิดค่อย ๆ เปลี่ยนสี

ยาย้อมผมชนิดค่อย ๆ เปลี่ยนสีมีส่วนประกอบของเกลือโลหะ ตะกั่ว และเงินเป็นองค์ประกอบ ยาย้อมผมประเภทนี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนสีกลายมาเป็นสีน้ำตาลแต่มีข้อเสีย คือ เส้นผมจะแข็ง เปราะและหักง่าย ขาดความเงางาม แต่ข้อดี คือ มีราคาถูก และสามารถย้อมได้ด้วยตนเอง คนรอบข้างจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น

ตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบ่งออกเป็น 2 ตลาดหลัก คือ ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาว และตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบแฟชัน โดยสัดส่วนการครองตลาดของผลิตภัณฑ์สีผมแบบธรรมชาติต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบแฟชัน คิดเป็น 30% ต่อ 70% มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมประมาณ 1,500 ล้านบาท หรือ คิดเป็นจำนวนชิ้นประมาณ 20 ล้านชิ้นต่อปี (วารสาร มาร์เก็ต เรียร์ ฉบับเดือน กรกฎาคม 2543)

ยี่ห้อหลักของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาว ได้แก่ บีเงิน ออด้าซ จัสฟอร์เมน ยี่ห้อหลักของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบแฟชัน ได้แก่ ยี่ห้ออีโกรา รอยัล และพาลาเทท์ ของชวาร์สคอฟ, ยี่ห้ออิมมีเดีย, คาสติง และเฟรียร์ของลอรีอัล ยี่ห้อไฮเดรียนและไนซ์แอนด์อีซี่ของแคร์รอล , เวลล่า , และ ยี่ห้อซันซิลโปรคัลเลอร์ของซันซิล ส่วนผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบแฟชัน ยี่ห้อของคนไทย เช่น จัสโมเดริน ไอส์โลเลน เบอรินา ดีคลาส เป็นต้น

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (แฟชันเปลี่ยนสีผม : รสนิยมใหม่...ถูกใจวัยรุ่นไทย : 22 พฤศจิกายน 2539) ระบุว่า จากมูลค่าโดยรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีค่าถึง 700 ล้านบาท ในปี 2539 นั้น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ยี่ห้ออีโกรา รอยัล และพาลาเทท์ ของชวาร์สคอฟ ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 22 ควบคู่มากับผลิตภัณฑ์ของแคร์รอลที่สามารถครองส่วนแบ่งได้เท่ากันที่ร้อยละ 22 ในขณะที่เวลล่า และลอรีอัล มีส่วนแบ่งในตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมประมาณร้อยละ 15 และร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 36 นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเวลล่า และชวาร์สคอฟ นั้นเป็นกลุ่มของผู้มีรายได้ระดับปานกลางเหมือนกัน ในขณะที่ลอรีอัล และแคร์รอลจะมีระดับราคาที่สูงกว่า และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มแรก

ข้อมูลตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 29 มีนาคม 2541 ด้านแหล่งข่าวจากวงการสินค้าอุปโภคบริโภคกล่าวว่า หลังจากบริษัทแคร์รอล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายน้ำยาเปลี่ยนสีผมแคร์รอล นำผลิตภัณฑ์ครีมเปลี่ยนสีผมแคร์รอล ไฮเดรียนซ์ สูตรน้ำพิเศษ ชนิดแรกของในประเทศไทย มีเนื้อครีมเข้มข้นด้วยคอนดิชันเนอร์ 4 ชนิด ประกอบด้วย โปรตีนและแร่ธาตุจากทะเล อ่อนโยนต่อเส้นผมและหนังศีรษะ สีหลากหลาย ติดทนนานเข้ามาสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยค่อนข้างมาเนื่องจากขณะนี้แฟชันจาก อเมริกา ยุโรป เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้หญิงไทย โดยเฉพาะแฟชันสีผมเริ่มเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ 2 - 3 ปี ที่ผ่านมา

ส่วนนายโอลิวิเยอร์ เดอมาเลซิเออ ผู้จัดการทั่วไปบริษัท ไทเลอร์ จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทได้วางตลาดน้ำยาเปลี่ยนสีผมเฟรียร์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นสำหรับสาวเอเชียโดยเฉพาะเป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ช่วยทำให้สีผมอ่อนลงอย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่ทำให้ผมแห้งเสีย มีส่วนผสมจากสารบำรุงที่ป้องกันผมแห้งเสีย (CPP) ทำให้เส้นผมหลังการทำสียังคงนุ่มสลวยเงางาม สำหรับ ผลิตภัณฑ์เฟรียร์จะเข้ามาช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์อิมมีเดียซึ่งคาดว่าจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 30% ในปัจจุบันเป็น 50% โดยมาจากผลิตภัณฑ์อิมมีเดียและคาสติงเป็นหลัก

ข้อมูลจากวารสารคู่แข่งรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 6 เมษายน 2541 กล่าวว่าจากการสำรวจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมพบว่า ในปัจจุบัน แนวโน้มการเปลี่ยนสีผมได้เปลี่ยนจากการเปลี่ยนสีผมเพื่อปกปิดผมขาว มาสู่ยุคของการเปลี่ยนสีผมเพื่อสร้างแฟชั่น สร้างบุคลิกใหม่ให้กับตัวเอง โดยความนิยมของกลุ่มผู้หญิงหันมาให้ความสนใจการเปลี่ยนสีผมเพื่อสร้างแฟชั่น จาก 28% ในปี 2537 เพิ่มขึ้นเป็น 74% ในปี 2541 ดังนั้น แนวโน้มการเติบโตของตลาดต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม น่าจะมีอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆโดยคาดว่าตลาดจะมีมูลค่าประมาณ 1,200 ล้านบาท หรือประมาณ 14.3 ล้านชิ้น

ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 22 มิถุนายน 2543 จากการสัมภาษณ์นางสาวกรรณิกา ฤกษ์ประเสริฐ ผู้จัดการ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมลอรีอัล บริษัทไทยเลอร์จำกัด กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไทย เริ่มกลับมาใช้ให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2 เดือนต่อครั้ง จากช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคเริ่มกระเตื้องขึ้น จากเดิมที่กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มที่มีอายุประมาณ 35 ปี ที่ต้องการทำสีผมเพื่อปกปิดผมขาว แต่ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพิ่มขึ้นตามกระแสแฟชั่นต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นซึ่งกำลังมาแรง สังเกตได้จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนสีผมเร็วขึ้น ตกประมาณ 20 ครั้งของการสระผมเพื่อให้ทันกับกระแสแฟชั่น ส่งผลให้กลุ่มสินค้าประเภทเจลสีแบบอบไอน้ำ ที่มีคุณสมบัติในการบำรุงรักษาผมและเปลี่ยนสีผม ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2542

ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 11 กรกฎาคม 2543 ระบุว่า บีเงิน ทุ่ม 30 ล้านเปิดตัว “บีเงินสปีดี” ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบธรรมชาติหรือแบบปกปิดผมขาว ที่มีจุดเด่น ใช้เวลาในการย้อมเพียง 5 นาที โดยมุ่งจับตลาดวัยรุ่น เพราะมั่นใจว่า พฤติกรรมตลาดมีแนวโน้มมุ่งเข้าหาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายราย หันมาพัฒนาสินค้าที่ให้กับผมที่เป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นแชมพู หรือมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ดังนั้นจึงน่าจะเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบธรรมชาติหรือแบบปกปิดผมขาวมีอัตราเติบโตตามไปด้วย

ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 22 กรกฎาคม 2543 จากการสัมภาษณ์นายสุกร ไพโรจน์กุล รองประธานกรรมการบริหารบริษัทไทยชินอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาว ภายใต้เครื่องหมายการค้า บีเงิน กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาวในอดีตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีสัดส่วนการตลาดถึง 70% ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสีแฟชั่นมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 30% แต่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสีแฟชั่นมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาถึง 70% และผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาวกลับมีเพียง 30% แต่ไม่ได้หมายความว่าตลาดผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาวที่มี 30% จะหดตัวลง ซึ่งในความจริง ฐานลูกค้ายังคงเท่าเดิม แต่ส่วนของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสีแฟชั่นขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นนิยมเปลี่ยนสีผมตามแฟชั่น

ข้อมูลตลาดด้านราคา

ราคาขายปลีกตามห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาเก็ตของผลิตภัณฑ์ภัณฑ์เปลี่ยนสีผมยี่ห้อต่างๆมีดังนี้
ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสีแฟชั่น

ยี่ห้อ	บริษัท	ราคาปลีก
ยี่ห้อต่างประเทศ		
อีโกรา รอยัล (ชวาร์สคอฟ)	บริษัทเฮงเค็ล	122 บาท
พาลาทท์ (ชวาร์สคอฟ)	บริษัทเฮงเค็ล	156 บาท
เฟรียร์(ลอรีอัล)	บริษัทไทเลอร์จำกัด	268-285 บาท
นาเทีย	แลบบอราทัวส์ การ์นิเย่	175-200 บาท
อิมมีเดีย	แคลร์อล	221-265 บาท
ไฮเดรียน	แคลร์อล	200-245 บาท
ไนซ์แอนต์อิชี่	แคลร์อล	164-185 บาท
วีว่า	เวลล่า	201 บาท
โคเลสโตน	เวลล่า	179 บาท
มูดอินเลิฟ	ยามาฮัทสี	170-185 บาท
ชันซิลโปรคัลเลอร์	ยูนีลีเวอร์	165 บาท
ยี่ห้อในประเทศ		
จัสโมเดริน	เจ.เอ็ม.ที. ลาบอเรตอรีส	95 บาท
ไอส์	เจ.เอ็ม.ที. ลาบอเรตอรีส	50-60 บาท
แคลริง	เจ.เอ็ม.ที. ลาบอเรตอรีส	50-60 บาท
โลเลน	เอส.ซี. อาร์ทิสทรี	50-60 บาท
ดีคาส	โมเดิร์นคาส อินเดอร์เนชั่นแนล	50-60 บาท
เบอร์รีน่า	พรศรีคอสเมติกส์	50-60 บาท
ออติ๊ซ	ออติ๊ซ อินดัสทรี	40-50 บาท
ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบธรรมชาติ		
ยี่ห้อ	บริษัท	ราคาปลีก
ยี่ห้อต่างประเทศ		
บีเงิน	ไทยชินอุตสาหกรรม	57 บาท
บีเงิน สปีดี	ไทยชินอุตสาหกรรม	260 บาท
ยี่ห้อในประเทศ		
ออติ๊ซ	ออติ๊ซ อินดัสทรี	24-39 บาท
ไอส์	เจ.เอ็ม.ที. ลาบอเรตอรีส	30-35 บาท
โลเลน	เอส.ซี. อาร์ทิสทรี	28-35 บาท
ดีคาส	โมเดิร์นคาส อินเดอร์เนชั่นแนล	30-35 บาท
เบอร์รีน่า	พรศรีคอสเมติกส์	30-35 บาท

ข้อมูลตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (แฟชันเปลี่ยนสีผม : รสนิยมใหม่...ถูกใจวัยรุ่นไทย : 22 พฤศจิกายน 2539) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดที่เป็นแกนหลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมนี้มักจะเป็นการจำหน่ายผ่านร้านเสริมสวยที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทผู้ผลิต โดยพบว่าการจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายนี้สามารถทำยอดขายให้กับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมถึงร้อยละ 65-75 ของยอดขายโดยรวม ส่วนการวางจำหน่ายในร้านเสริมสวยทั่วไปนั้น พบว่าสามารถทำยอดขายได้ประมาณร้อยละ 15 ของยอดขายรวม และอีกประมาณร้อยละ 20 นั้น เป็นยอดขายที่ได้จากการวางจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกขณะ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมักจะดึงกลยุทธ์การโฆษณาเข้ามาช่วยในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคแบบเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 29 มีนาคม 2541 ระบุว่า ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าคนไทยนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนสีผมด้วยตนเองมากขึ้นแทนที่จะเลือกใช้บริการตามร้านเสริมสวย โดยจ้างช่างทำผม ประกอบกับในช่วงนี้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับการสนใจเพิ่มขึ้น

ข้อมูลตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 29 มีนาคม 2541 ระบุว่า บริษัทเฮงเกิ้ลฯ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมยี่ห้อพาเลตต์และอีโกรา รอยัลจัดแคมเปญส่งเสริมการขายในรูปแบบชิงโชคสร้อยคอทองคำหนัก 10 บาท จำนวน 100 เส้น ตั้งแต่เดือนเมษายน - ธันวาคม 2541 แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันตลาดนี้รุนแรงอย่างต่อเนื่องไม่ต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่น

บริษัทแคลร์รอล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายน้ำยาเปลี่ยนสีผมแคลร์รอล นำผลิตภัณฑ์ครีมเปลี่ยนสีผมแคลร์รอล ไฮเดรียนซ์ สูตรน้ำพิเศษ มีกิจกรรมการตลาด อาทิ คุปองลดราคาสินค้า 20-30 บาทจากราคาข้างกล่อง สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก

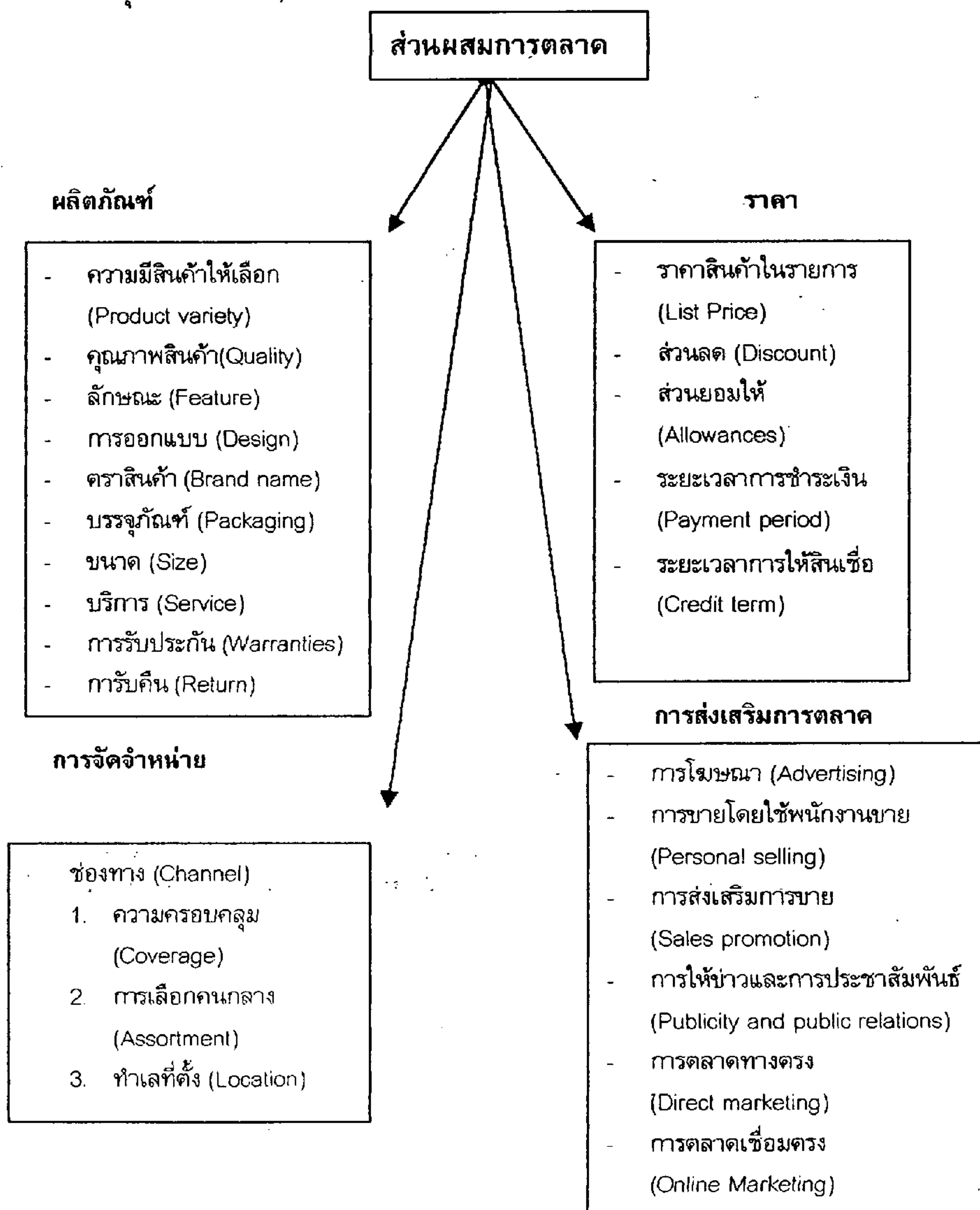
จากรายงานของบริษัทมีเดียด้ารีเสิร์ช จำกัด (เอ็มดีอาร์) เกี่ยวกับการใช้งบประมาณในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2541 พบว่าลอรีอัลใช้งบประมาณ 17.6 ล้านบาท เวลล่าใช้งบประมาณ 2.6 ล้านบาท ชวาร์สคอฟใช้งบประมาณ 1.2 ล้านบาท

ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 27 กันยายน 2541 ระบุว่า บริษัทแคลร์รอล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ครีมเปลี่ยนสีผมแคลร์รอล ไฮเดรียนซ์และ ไนซ์แอนดีอีซี่ บริษัทได้จัดรายการส่งเสริมการขาย รับการเข้ามาของยี่ห้อใหม่ด้วยการลดราคาผลิตภัณฑ์ครีมเปลี่ยนสีผมไฮเดรียนซ์ กว่า 20% จาก 245 บาท เหลือ 189 บาท และจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ยี่ห้อ ไนซ์แอนดีอีซี่ที่ลดราคาลงมาแล้วกว่า 30% จาก 244 บาท เหลือ 164 บาท

ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 26 กรกฎาคม 2543 ระบุว่า บีเงินสปีดี ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบธรรมชาติหรือแบบปกปิดผมขาว จะใช้งบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 30 ล้านบาท สำหรับการเปิดตัว และจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ และ ดิสเคาท์สโตร์ รวมทั้งจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับโรงเรียนสอนทำผมและร้านเสริมสวย

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังในภาพประกอบ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . หน้า34.)



ผลิตภัณฑ์

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product differentiation)และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. การพิจารณาองค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ราคา

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับสินค้าที่เขาต้องการเมื่อคิดวสินค้านั้นคุ้มค่างกับเงินที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึง ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

การจัดจำหน่าย

หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด การจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภค ในวัน เวลาและสถานที่ตามที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยใน การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) และ การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้า (Market logistics)

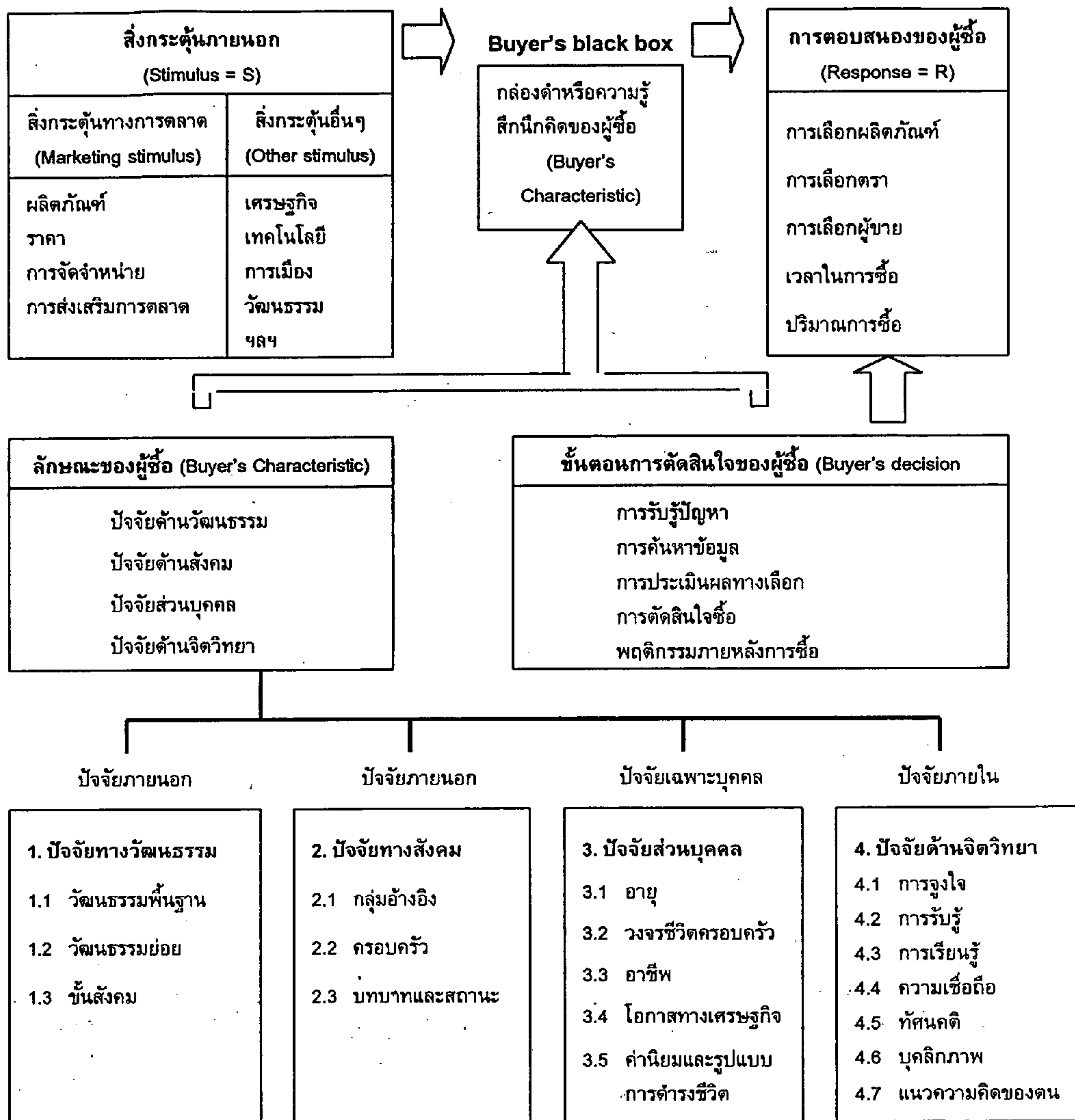
การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่แจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์อย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่ออุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล หรือผู้เชี่ยวชาญเข้าไปแนะนำเพื่อ จูงใจในการซื้อ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย โดยมี 3 รูปแบบคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลาง(Trade promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales force promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
5. การตลาดทางตรง(Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง
6. การตลาดเชื่อมต่อตรง(Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ผ่านทาง สื่อ Internet ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากบริษัท

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's purchase decision)ดังภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. : 129)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โมเดลของเอ็นเจล แบล็คเวลล์และมิเนียร์ด (Engel-Blackwell-Miniard model)

โมเดลนี้ได้พัฒนาขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1968 โดยเอ็นเจล โคลแลท และแบล็คเวลล์ ได้ร่วมกันคิดสร้างขึ้น และได้ทำการปรับปรุงหลายครั้ง และครั้งหลังสุดนี้ มิเนียร์ดได้เข้ามาร่วมด้วยจนกลายเป็นตัวแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตัวแบบหนึ่งของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

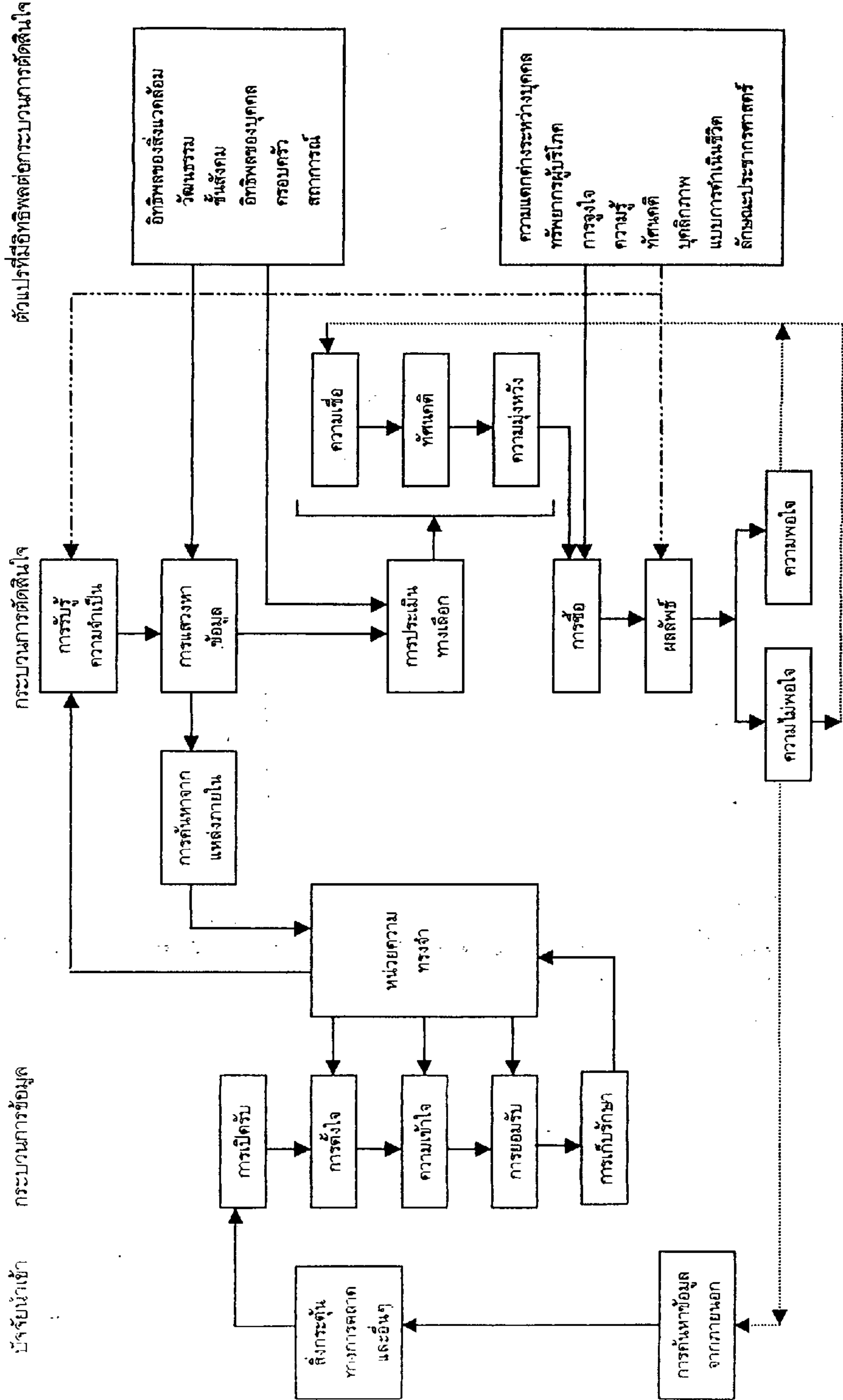
โมเดลของเอ็นเจล แบล็คเวลล์และมิเนียร์ด เป็นการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 กิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง ได้แก่ กิจกรรมต่อไปนี้คือ

1. การจูงใจและการรับรู้ถึงความจำเป็น (motivation and need recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (search for information)
3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase)
5. ผลลัพธ์ (outcomes)

ส่วนปัจจัยตัวแปรต่างๆ จะจัดแบ่งเป็นกลุ่มแยกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. สิ่งเร้าป้อนเข้า (stimulus inputs)
2. กระบวนการข้อมูล (information processing)
3. กระบวนการตัดสินใจ (decision processing)
4. ตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (variables influencing the decision process)

รายละเอียดของ โมเดลของเอ็นเจล แบล็คเวลล์และมิเนียร์ด ได้ดังแสดงในภาพประกอบ 3 (ดารา ที่ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค.34.)



ภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเย์นเจล แบล็คเวลล์และมิเนียร์ด

1. การจูงใจและการรับรู้ถึงความจำเป็น (motivation and need recognition) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภค จะเกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นเมื่อพบว่า ความแตกต่างของความต้องการระหว่าง สภาวะปัจจุบัน(current state) ที่ เป็นอยู่ กับ สภาวะปลายทางที่ปรารถนา (desired end state)ที่เขาใฝ่ฝันอยากจะมีอยู่จะทำให้เป็นมีมากพอ ความจำเป็นหรือความต้องการก็จะเกิดขึ้น และจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายนั้นและปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นมาจาก 3 ทาง คือ จากข้อมูลที่ได้สัมผัสไว้ในความทรงจำ (ความรู้ ประสบการณ์) จากอิทธิพลของสังคม และสิ่งแวดล้อม (เช่น การโฆษณา ดาราภาพยนตร์) และเกิดจากบุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง(self-concept) เช่น มองตนเองเป็นคนทันสมัยรสนิยมสูง เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (search for information) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นในขั้นที่ 1 แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในตอนแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) จากหน่วยความทรงจำ (memory) เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากพบว่าความรู้สึกที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ก็มีความเป็นไปได้ว่าจะต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก(external search)

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลความรู้ต่างๆที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูลแล้ว มาใช้ในการประเมินทางเลือก และโดยปกติแล้วมักจะนำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าต่างๆและจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase) ในขั้นนี้จะเป็นการซื้อสินค้าที่ได้รับประเมินแล้วว่าดีที่สุด หากไม่มีสถานการณ์บางอย่างเข้ามาแทรกแซง (เช่น มีเงินไม่เพียงพอ หรือเกิดความไม่มั่นใจในรายได้ของตนในอนาคต) ที่จะทำให้ต้องเลื่อนการซื้อออกไป หรือเลิกซื้อ ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะซื้อจะนำไปสู่การซื้อจริงอย่างแน่นอน

5. ผลลัพธ์ (outcomes) ในขั้นสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง กับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิด "ความพอใจ" แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิด "ความไม่พอใจ" ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรา นั้น และ/หรือ อาจเปลี่ยนความเชื่อ จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดลงตรงที่การซื้อ

องค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวอย่างของสิ่งเร้าเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การใช้พนักงานขายเพื่อแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น สิ่งเร้าที่จะใช้จะต้องเป็นที่น่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจ

2. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลของแรงกระตุ้น ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการและจุดมุ่งหมาย การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจเกิดจากแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งหมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา (ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่)

- | | | | |
|------------------------------------|---------------------------|------------------|--------------------------|
| 1. ความอยาก ความหิว | 2. ความรักที่มีต่อลูกหลาน | 3. สุขภาพ | 4. ความมีเสน่ห์ทางเพศ |
| 5. ความผูกพันของบิดามารดา | 6. ความทะเยอทะยาน | 7. ความพึงพอใจ | 8. ความเป็นเจ้าของ |
| 9. ความสะดวกสบายทางร่างกาย | 10. การยอมรับของบุคคลอื่น | 11. รสนิยม | 12. ความพอใจรวมกลุ่ม |
| 13. ลักษณะส่วนบุคคล | 14. ความปลอดภัย | 15. ความสะอาด | 16. การพักผ่อนนอนหลับ |
| 17. ความสบายภายในบ้าน | 18. ความประหยัด | 19. ประสิทธิภาพ | 20. ความอยากรู้ อยากเห็น |
| 21. การแข่งขัน | 22. ความร่วมมือ | 23. ความรักบ้าน | 24. การปกป้องบุคคลอื่น |
| 25. การเคารพนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | 26. ความเห็นใจบุคคลอื่น | 27. อบอุ่น | 28. ความเด่นในสังคม |
| 29. ความอุทิศตนแก่บุคคลอื่น | 30. ความมีอัธยาศัยดี | 31. การเลียนแบบ | 32. ความสุภาพอ่อนน้อม |
| 33. ความกลัว-การระมัดระวัง | 34. กิจกรรมทางกายภาพ | 35. ความสุขุม | 36. การบริหารบุคคล |
| 37. ความพยายามเปลี่ยนแปลงผู้อื่น | 38. ความเพละเลื้อย | 39. การเล่น-กีฬา | 40. การสร้างสรรค์ |
| 41. รูปแบบ | 42. ความอาย | 43. อารมณ์ขัน | 44. การเข้าหาเหยื่อ |

3. สิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึงสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค ถ้าแรงจูงใจสามารถกระตุ้นการเรียนรู้สัญญาณจะเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งบอกเหตุซึ่งเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ การโฆษณา การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดแสดงสินค้าในร้าน ทั้งหมดเป็นสิ่งบอกเหตุ ที่จะช่วยติดต่อสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของเขาด้วยวิธีการเฉพาะอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดมีหน้าที่ที่จะต้องใส่ใจในสิ่งบอกเหตุ หรือคุณลักษณะของสิ่งเร้า เพราะถ้ามีการใช้สิ่งบอกเหตุผิดพลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะผิดพลาดได้ เช่นการตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไป การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าได้

4. การตอบสนอง (Response) หมายถึงพฤติกรรม ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคล ต่อสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งบอกเหตุเฉพาะอย่าง การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้การตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด

5. การเสริมความรู้สึก (Reinforcement) หมายถึงผลลัพธ์ด้านความพอใจ (Positive) หรือความไม่พอใจ (Negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่า จะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคต เพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่นถ้าวัยรุ่นไปรับประทานไอศกรีมยี่ห้อดังในร้านหนึ่ง แล้วเกิดความพอใจในรสชาติ บรรยากาศและการให้บริการภายในร้าน เขาจะเกิดความพอใจต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น และพาเพื่อนไปรับประทานซ้ำอีก

5.1 การเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Full reinforcement) หมายถึงการให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ ผลลัพธ์ที่เราให้ไปจนครบแล้ว ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงเลย ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ ผู้บริโภคจะเบื่อหน่ายสินค้าของบริษัท จึงต้องมีหลักการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

5.2 การเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (Partial reinforcement) หมายถึงการให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้น ตามหลักการแล้วถ้าต้องการให้ผู้บริโภคติดตามสินค้าของบริษัทอยู่เสมอ โดยที่นักการตลาดจะต้องผลิตสินค้าให้ดีที่สุด ในการนำเสนอแต่ละครั้งควรจะนำเสนอแต่ในแง่ที่ดีที่สุด นักการตลาดจะต้องสร้างให้กลายเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนในระยะยาว ซึ่งหมายความว่าบริษัทจะต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมให้เขามีความรู้สึกว่าสิ่งที่เขาได้รับนั้น ยังไม่ตอบสนองเขาได้ถึงที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงจำ

เป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ทฤษฎีการเรียนรู้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) เกิดจากความคิดของนักจิตวิทยาชื่อ Pavlov ซึ่งได้สังเกตว่าสุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งเป็นความต่อเนื่องระหว่างสุนัขกับพฤติกรรมน้ำลายไหล เมื่อมีการทดลองโดยใช้การสั่นกระดิ่งกับการให้ชิ้นเนื้อซ้ำกันหลายๆครั้ง ในภายหลังสุนัขเริ่มที่จะเรียนรู้โดยมีน้ำลายไหลอันเนื่องมาจากการได้ยินเสียงกระดิ่งเพียงอย่างเดียว จากแนวความคิดนี้นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเคยชินให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเรียนรู้ได้จากการถูกทำให้เคยชิน

1.1 การกระทำซ้ำ (Repetition) การกระทำซ้ำจะต้องมีความถี่มากเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน สิ่งเหล่านี้นักการตลาดจะนำมาใช้ประโยชน์ได้คือ ถ้าผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าและโลโก้ ของบริษัทบ่อยๆ ตลอดจนการกระทำซ้ำจะต้องมีการเชื่อมโยงกับราคาด้วยเพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพสินค้าว่ามีความสมมูลกันหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเน้นเรื่องการคงเส้นคงวา มิฉะนั้นการเรียนรู้จะไม่เกิดขึ้น

1.2 การสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึงกระบวนการตอบสนองอย่างเดียวกัน ถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคที่ลงความเห็น ว่าสินค้าที่ผลิตมาจากบริษัทหนึ่งเป็นสินค้าที่ดี ดังนั้นทุกอย่างที่เป็นของบริษัทนั้นจะถูกมองว่าดีทั้งหมด

1.3 การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึงการที่บุคคลเรียนรู้ความแตกต่างของสัญญาณ จากสิ่งอื่นแล้วทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน คือ การคิดว่าที่ไม่ใช่ออย่างนั้น ไม่มีทางที่จะมีคุณสมบัติเช่นนั้น เช่น คนทั่วไปจะเชื่อกันว่า สแตนเลสเป็นวัสดุที่ไม่เป็นสนิม แต่ถ้าหากสินค้า ก ทำด้วยโลหะซึ่งไม่ได้ทำด้วยสแตนเลส แล้วโฆษณาว่าเป็นชนิดที่ไม่ทำให้เกิดสนิม คนทั่วไปจะไม่เชื่อเพราะมีความเชื่ออยู่แล้วว่า โลหะที่ไม่เกิดสนิมคือสแตนเลส

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial and error process) ด้วยอุปนิสัยซึ่งกำหนดจากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง)เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง นักจิตวิทยาชาวอเมริกันชื่อ B.F. Skinner ได้พบว่า การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีเสนอว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น เช่นการให้รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.1 การเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) หมายถึงการที่ได้พบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ดี ก็ถือเป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก ตามสัญชาตญาณของมนุษย์ เมื่อทำสิ่งใดแล้วได้รับผลประโยชน์ในเชิงบวกอยู่เสมอๆ จะเกิดการเรียนรู้ว่าต้องทำสิ่งนั้นเรื่อยๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคเคยซื้อสินค้านี้เป็นประจำแล้วไม่เคยผิดหวัง เขาก็จะซื้อยี่ห้อนั้นตลอด เพราะเขาได้เสริมความรู้สึกในด้านบวก ซึ่งเกี่ยวข้องกับความภักดี ซึ่งเป็นการตลาดที่ดีที่สุด

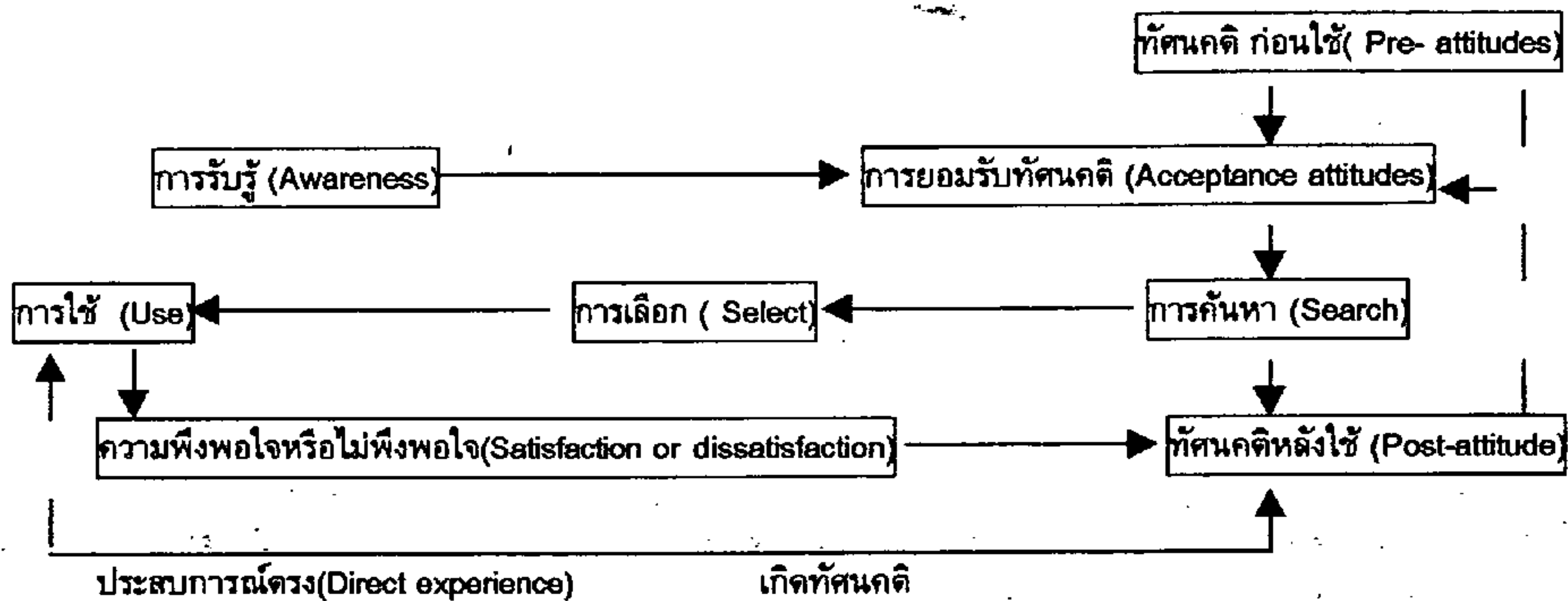
2.2 การเสริมความรู้สึกด้านลบ หมายถึง การที่ได้พบกับสิ่งใดแล้ว ได้รับการตอบสนองที่ไม่ดี จะทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบกับสิ่งนั้น สินค้าหลายอย่างมีทั้งการเสริมความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคยอมรับอย่างไร้ไหนมากกว่ากัน เช่นสินค้าที่มีชื่อเสียงมากก็เป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) ส่วนสินค้าราคาแพงถือว่าการเสริมความรู้สึกในด้านลบ(Negative reinforcement) ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญมากกว่าจึงยอมที่จะจ่ายในราคาแพง

3. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) หมายถึง เป็นประสบการณ์ที่ประสบด้วยตนเองจึงเป็นประสบการณ์ตรง เช่น เรารู้ว่ากาา น้ำร้อน ร้อนเพราะว่า เราเอามือไปแตะดู เรารู้ว่าหนามตำเจ็บเพราะเราเคยถูกหนามตำมาแล้ว

แหล่งข้อมูลที่สำคัญของเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

1. ความรู้ (Knowledge) สามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาด สามารถใช้การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่า มีความพอใจในสินค้าหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 4 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)

เริ่มจากผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ ซึ่งสิ่งนี้คือทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหาว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหนมีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้รับข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ จากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หลังจากการใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภค นั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ เป็นทัศนคติก่อนการใช้ แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง จะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำเอาหลักการนี้มาพิจารณาก็จะทราบว่า แม้นักการตลาดจะพยายาม สื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ

3. ทักษะที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ(External authorities effect on attitude formation) บางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะมาจากคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เช่น นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น

4. ทักษะที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect on attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรา มักเป็นพ่อแม่ สามเณร บุตร ซึ่งทักษะที่เกิดขึ้นจากปัจจัยข้อนี้ เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัย ผู้ใหญ่ สาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation) แต่ละประเทศมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพราะต่างก็เติบโตมาจากสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแค่ วัฒนธรรมระดับชาติ แต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งบางครั้งอาจมีความสำคัญยิ่งกว่าวัฒนธรรมระดับชาติ เช่นสิ่งที่วัยรุ่นชอบผู้ใหญ่อาจจะไม่ชอบ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรม ของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค(Consumer Satisfaction) หมายถึงระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค (Kotler. 1994:98) ระดับความพอใจของผู้บริโภค จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และการคาดหวังของบุคคล

การคาดหวังของลูกค้า(Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลของคู่แข่ง หากมีการส่งเสริมการตลาดเกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อได้ตัดสินใจซื้อ

ความพอใจ(Preference) หมายถึง ความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง มากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:189)

การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์เท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

ความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปไว้อย่างแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ดี หากประสงค์ให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจมาก ต้องเผยแพร่ข่าวสารออกไปว่าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ต่ำกว่าความเป็นจริง หากประสงค์ให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ ต้องเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ออกไปตามความเป็นจริง หากประสงค์ให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ต้องเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ออกไปมากกว่าความเป็นจริง

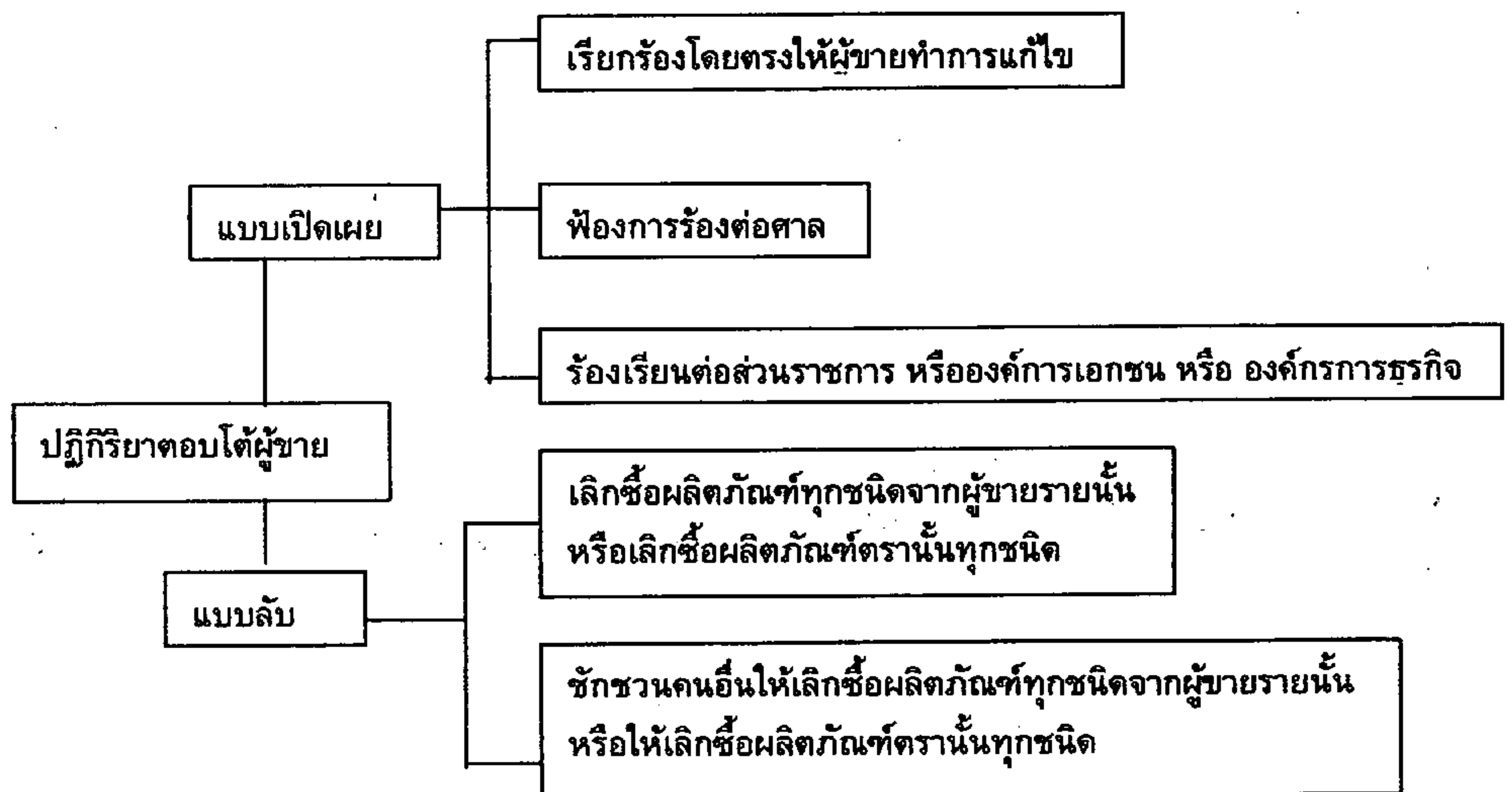
ในกรณีผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือพอใจมากที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป หากถึงคราวที่จะต้องซื้ออีก โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำอีกย่อมมีมาก นอกไปจากนี้ผู้บริโภคยังจะบอกต่อ ๆ กันไปถึงความดีเด่นและ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพอใจให้ ซึ่งนักการตลาดถือกันว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ยอดเยี่ยมที่สุด เพราะ “ ความพอใจของลูกค้า คือการโฆษณาที่ดีที่สุด ” (ชรรค์ชัย บุนปาน ,บรรณาธิการ 2533 : 65)

ในกรณีผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา ผู้บริโภคอาจเก็บจำความรู้สึกไม่พอใจนั้นไว้ก็ได้ หรือ อาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ กรณี ปฏิกิริยาตอบโต้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจอยู่ที่ผู้ขายหรืออยู่ผลิตภัณฑ์ก็ได้

1. ปฏิกิริยาตอบโต้ผู้ขาย ผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พอใจอาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ผู้ขายแบบเปิดเผยได้ทาง หนึ่งและตอบโต้ผู้ขายแบบลับได้อีกทางหนึ่ง

การตอบโต้แบบเปิดเผยทำให้ผู้ขายรู้ตัวว่าถูกตอบโต้ได้รวดเร็ว เช่น ผู้บริโภคอาจเรียกร้องให้ผู้ขาย แก้ไขตำหนิหรือข้อบกพร่องที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นให้โดยตรง หรืออาจทำการฟ้องร้องต่อศาลเพื่อบังคับให้ผู้ขาย ชดเชยเหตุที่ทำให้ไม่พอใจให้หมดสิ้นไปหรืออาจร้องเรียนต่อส่วนราชการ (เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค) หรือร้องเรียนต่อองค์การเอกชน (เช่น สมาคมผู้บริโภค) หรือร้องเรียนต่อองค์การทางธุรกิจ (เช่น สภา หอการค้า) ให้ช่วยดำเนินการไกล่เกลี่ยหรือบังคับให้ผู้ขายปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องซึ่งมีอยู่ในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

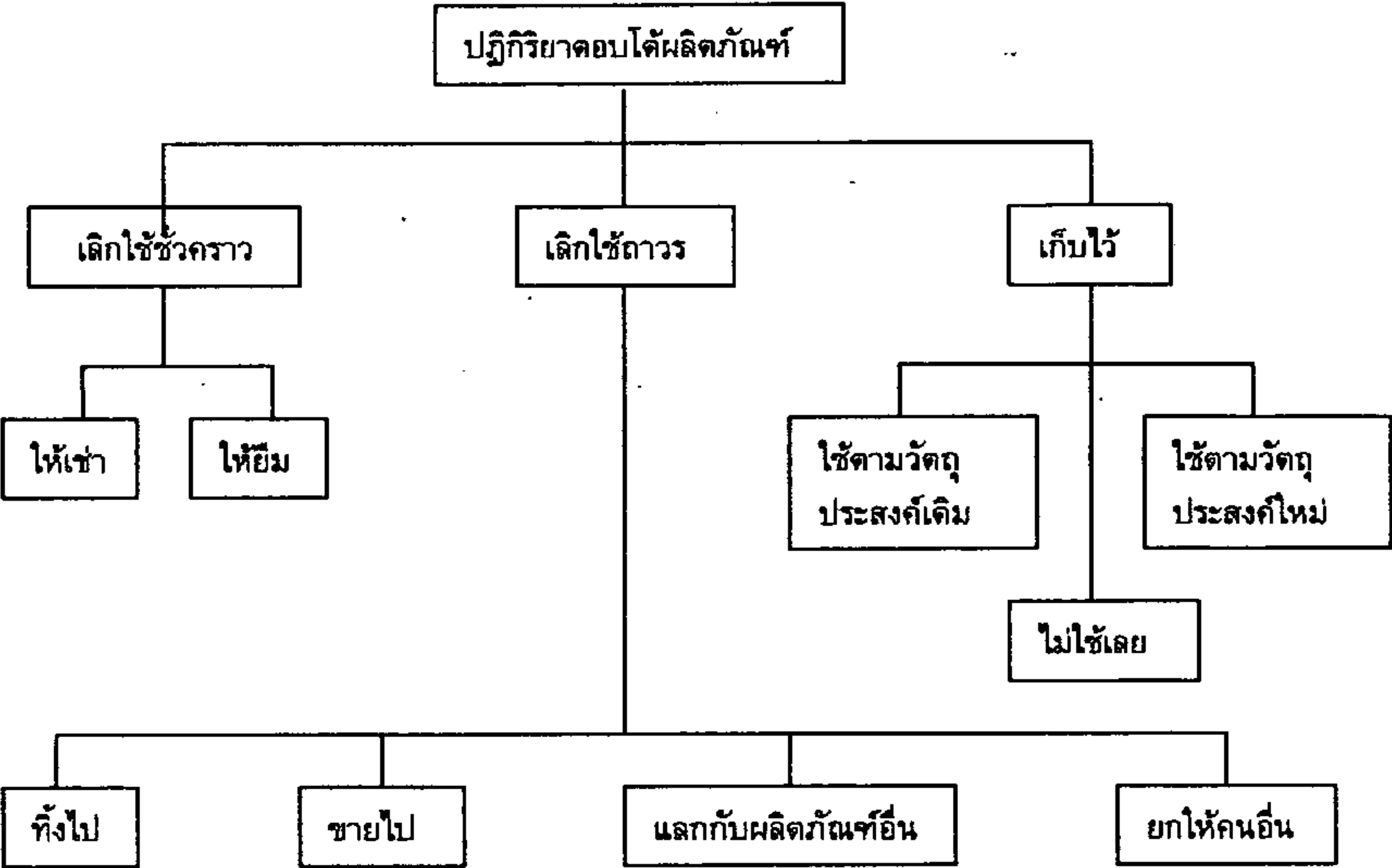
การตอบโต้แบบลับ ทำให้ผู้ขายรู้ตัวว่าถูกตอบโต้ได้ช้ากว่าการตอบโต้แบบเปิดเผย เช่น ผู้บริโภคอาจ เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจากผู้ขายรายนั้น หรืออาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะตรานั้นทุกชนิด และยังอาจชักชวนให้ ญาติมิตรหรือคนที่รู้จักให้เลิกซื้อดังกล่าวด้วย



ภาพประกอบ 5 ปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายเมื่อไม่ได้รับความพอใจ

การตอบโต้ของผู้บริโภคอาจกระทำได้หลายวิธีพร้อม ๆ กัน เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าเมื่อได้ใช้วิธีหนึ่งไปแล้ว จะใช้วิธีอื่น ๆ อีกไม่ได้ เช่น ในขณะที่ทำการฟ้องร้องต่อศาลอยู่นั้น ผู้บริโภคยังอาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจากผู้ขาย หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตรานั้น ๆ ทุกชนิดอีกก็ได้ เพียงแต่ว่าเมื่อมีการฟ้องร้องต่อศาลแล้ว หากผู้บริโภคไปร้อง เรียนต่อส่วนราชการ องค์การเอกชน หรือ องค์การทางธุรกิจ องค์การเหล่านี้อาจไม่ดำเนินการอะไรให้ เพราะจะเป็น การละเมิดอำนาจศาล

2. ปฏิกริยาตอบโต้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พอใจ อาจจะมีปฏิกริยาตอบโต้ผลิตภัณฑ์ได้ถึง 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ เลิกใช้ชั่วคราว เลิกใช้ถาวรและเก็บไว้ แต่ละรูปแบบมีวิธีการต่าง ๆ ดังภาพประกอบ 5 ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เมื่อไม่ได้รับความพอใจ (สุณิสสา วิไลรักษ์. หลักการตลาด. หน้า97.)



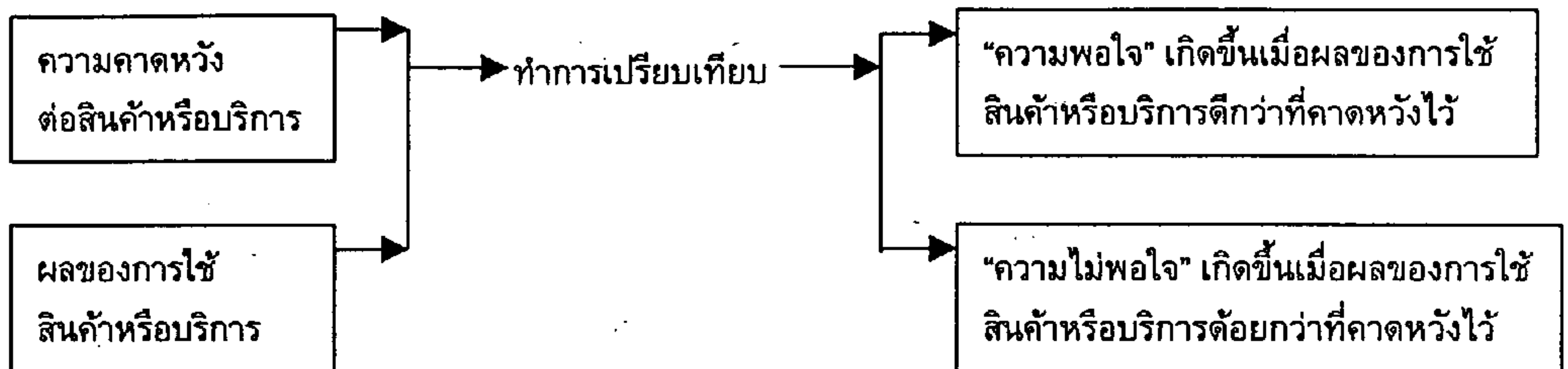
ภาพประกอบ 6 ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เมื่อไม่ได้รับความพอใจ

การตรวจสอบความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking)

สาวิกา อุณหันธ์ (2542 : 40-46) ได้เขียนถึง “ การตรวจสอบความพอใจของลูกค้า ” ไว้ดังนี้

“ ความพอใจของลูกค้า ” เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการแล้วก็ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงข้ามนั้น คือการสูญเสียลูกค้า และเสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบถึงยอดขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาก่อนที่จะลุกลามได้

ความพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการหนึ่งภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ ดังแสดงในภาพประกอบ 6 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ (สาวิกา อุณหันธ์ การควบคุมทางการตลาด หน้า 40)



ภาพประกอบ 7 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ

วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค

1. ระบบการเปิดรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) ซึ่งอาจทำได้โดย

- 1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards)
แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้ คำถามควรสั้น มีน้อยข้อ เพื่อลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบและที่สำคัญคือ จะต้องจัดเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์มนี้ (Suggestion Box) วางในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ
- 1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานที่จะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหา และการรับคำติชมต่าง ๆ ซึ่งพนักงานประจำหน้าที่นี้ควรได้รับการอบรมเรื่องของการแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกที่ดี อ่อนโยนและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hot Line) โดยจัดให้มีโทรศัพท์สายพิเศษ สำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้า โดยเฉพาะ ซึ่งพนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนนี้ต้องผ่านการอบรมการแก้ไขปัญหาเช่นเดียวกับข้อ 1.2 บริการนี้หากองค์กรสามารถจัดให้เป็นสายโทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถโทรเข้ามาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายได้จะเป็นการดียิ่งขึ้น

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงระดับความพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยคำตอบจะอยู่ในลักษณะของระดับของความพอใจดังนี้

() ไม่พอใจอย่างยิ่ง () ไม่พอใจ () เฉย ๆ () พอใจ () พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance & Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่าง ๆ เหล่านั้น ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไรในความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบว่า ตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis)

ความไม่พอใจของลูกค้า ย่อมส่งผลกระทบต่อเนื้อทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้ และผลกำไรในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1 วิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Loss Rate)

อัตราการสูญเสียลูกค้า = $\frac{\text{จำนวนลูกค้าที่สูญเสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$

จำนวนลูกค้าทั้งหมด

3.2 สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไป จะเป็นกระจกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเอง อันจะเป็นแนวทางแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าวช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้วสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าลง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ ต้องมีจดหมายนำ และแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อย และง่ายแก่การตอบพร้อมทั้งมีซองติดแสตมป์จำหน่ายสำหรับส่งกลับเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบ การสำรวจทางโทรศัพท์ คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่ายไม่ต้องเขียนมาก

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค .หน้า294.)

1. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับทารก เด็ก และการประยุกต์ใช้ทางการตลาด ความต้องการซื้อสำหรับทารกขึ้นอยู่กับพ่อแม่ ส่วนกลุ่มเด็กนั้นขึ้นอยู่กับแม่และความพอใจของเด็กเป็นบางครั้ง สินค้าที่มีเป้าหมายที่เด็กเช่น ของเล่น วิดีโอเกม เกมคอมพิวเตอร์ การ์ตูน พฤติกรรมการซื้อของเด็กคำนึงถึงความพอใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าคุณภาพสินค้า การตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากเด็กหรือผู้ปกครอง ราคาไม่ใช่ประเด็นในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับกลุ่มวัยรุ่น (The youth subculture) และการประยุกต์ใช้ทางการตลาด เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่สำคัญสำหรับนักการตลาด กลุ่มวัยรุ่นมีอายุระหว่าง 14-24 ปี เป็นกลุ่มสำคัญสำหรับนักการตลาดที่สามารถสร้างกำไร และมีรูปแบบการบริโภคต่อเนื่องกันยาวนาน ด้วยเหตุนี้กิจกรรมของนักการตลาดจึงสามารถจัดเป็นโปรแกรมต่อเนื่องระยะยาวเมื่อกลุ่มนี้จะเปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ด้วย

2.1 ลักษณะกลุ่มวัยรุ่น (The youth characteristics) กลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่เปลี่ยนจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่จึงเป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่หรือเป็นวัยย่างเข้าสู่วัยหนุ่มสาว วัยรุ่นจึงเป็นวัยที่เริ่มแตกเนื้อหนุ่มสาว จนกระทั่งบรรลุนิติภาวะ ซึ่งมีผลกระทบต่อความเจริญด้านอื่นๆด้วย เช่นมีการแปรปรวนของอารมณ์ รักชอบอะไรก็รักจนหลงชอบจนคลั่ง อารมณ์อ่อนไหวง่าย เต็มไปด้วยความเพ้อฝัน มีอุดมคติสูงส่ง มีการมองสิ่งต่างๆ ในแง่ดี เพื่อนมีความหมายมาก เพื่อนเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดเสียมิได้ มีความภักดีต่อกลุ่มเสมอ

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping behavior) กลุ่มวัยรุ่นได้ใช้เวลาในการเลือกซื้อในวันสุดสัปดาห์มากขึ้นและมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกซึ่งร้านค้าต่างๆ จะเป็นตัวจูงใจให้เกิดประสิทธิผล(Effective appeal) แม้ว่าจะมีความเชื่อที่ยึดถือว่ากลุ่มวัยรุ่นซื้อสินค้าโดยกระตือรือร้นและใช้หลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่น จากการวิจัยระบุว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ที่มีอายุ 14-25 ปี มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาและตราสินค้าก่อนซื้อ

2.3 รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product purchase pattern) นักการตลาดจะสนใจโดยทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่ขายได้ดีในตลาดวัยรุ่นและเป็นสิ่งสำคัญที่จะจูงใจบุคคลอื่นให้เกิดการซื้อ เช่นการจูงใจบิดามารดา เพื่อนๆ ฯลฯ ในประเด็นนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งจะกำหนดบทบาทของกลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้ซื้อเบื้องต้น (Primary purchaser)

วัยรุ่นชายและหญิงจะใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเสียง สเตอริโอ รายการบันเทิงและการท่องเที่ยว วัยรุ่นหญิงจะใช้จ่ายเกือบทั้งหมดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แล้วตามด้วยเสื้อผ้า สุขภาพ อุปกรณ์เสริมสวย และอัญมณี วัยรุ่นชายใช้จ่ายส่วนใหญ่เกี่ยวกับการนัดพบเพื่อนต่างเพศ รถยนต์ สินค้ากีฬา กล้อง เครื่องเสียง ยีนส์ เกมคอมพิวเตอร์ ถ้าวัยรุ่นเป็นสมาชิกในสังคมที่มุ่งความสำคัญที่การบริโภคอย่างสูง วัยรุ่นจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้น เขาจะเป็นผู้ทดลองสินค้าใหม่ และใช้เวลาในการเลือกซื้อด้วยตนเอง

2.4 กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategy) การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญ สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าสู่ตลาดได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรระลึกว่า การใช้สื่อเหล่านี้จะแตกต่างกันตามลักษณะด้านสังคม (Social) ตัวอย่าง วัยรุ่นในครอบครัวที่มีรายได้และการศึกษาสูงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์น้อยกว่าครอบครัวที่มีรายได้และการศึกษาต่ำ ดังนั้นการใช้สื่อกับกลุ่มวัยรุ่นจะต้องสามารถจูงใจแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง

3. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุและการประยุกต์ใช้ทางการตลาดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับผู้ใหญ่ (Adult) อายุ 22-60 ปี โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วนโดยถือเกณฑ์อายุ (1) กลุ่มที่มีอายุ 25-29 ปี (2) กลุ่มที่มีอายุมาก 30-45 ปี กลุ่มวัยผู้ใหญ่นี้มีคุณสมบัติคือ 1) ตัดสินใจด้วยเหตุผล 2) รู้ว่าอะไรควรไม่ควร 3) มีความสุขุมมากขึ้น 4) เป็นวัยที่ต้องการความสำเร็จและสร้างอนาคต 5) มีบทบาทเป็นสามี ภรรยาหรือ บิดามารดา

ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ (Old age) เป็นกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ ความต้องการของผู้สูงอายุมีดังนี้ 1) ความต้องการด้านเศรษฐกิจ 2) ความต้องการด้านที่อยู่อาศัย 3) ความต้องการด้านความรัก ความเคารพ ความอบอุ่นและความเอาใจใส่

3.1 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและจิตนิสัย (Psychographic characteristics) กลุ่มผู้สูงอายุจะมีความสนใจ ความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภควัยรุ่น สินค้าที่กลุ่มนี้ใช้ได้แก่ การท่องเที่ยว กิจกรรมที่ใช้เวลาว่าง ตัวแปรที่สำคัญเกี่ยวกับกลุ่มนี้ได้แก่ 1) รายได้ 2) สุขภาพ 3) กิจกรรม 4) การใช้เวลาว่าง 5) การสนองตอบต่อบุคคลอื่น มีข้อแตกต่างกันภายในตัวแปรเหล่านี้

3.2 พฤติกรรมการซื้อ (Shopping behavior) ผู้สูงอายุเป็นผู้ที่กระตือรือร้นมากกว่าผู้บริโภคในวัยอื่นๆ การเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อร่วมกันในห้างสรรพสินค้า มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า แต่ในร้านขายของถูก มีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า การเลือกซื้อถือว่าเป็นการพักผ่อนไปในตัว

ผู้บริโภคสูงอายุจะทำการเลือกซื้อสินค้าในทำเลที่อยู่ใกล้เคียงที่ได้คำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย ส่วนใหญ่เนื่องจากขาดพาหนะส่วนตัว มีความภักดีในร้านที่เคยซื้อ คำนึงถึงสินค้าที่ราคาต่ำ ศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถจูงใจกลุ่มผู้สูงอายุได้ดี โดยทั่วไปเขาจะสนใจความปลอดภัย บรรยากาศและความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญ

3.3 กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategy) ใช้หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและนำไปสู่แหล่งขายที่ถูกต้อง (Right place) และขณะเดียวกันต้องสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ต้องมีการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (แฟชันเปลี่ยนสีผม : รสนิยมใหม่...ถูกใจวัยรุ่นไทย : 22 พฤศจิกายน 2539) ระบุว่าวัยรุ่นชาวไทยมักจะพยายามเลียนแบบพฤติกรรมและการแต่งตัวของชาวต่างประเทศอยู่เป็นนิจ เพื่อหลีกเลี่ยงคำกล่าวหาจากเพื่อนฝูงในวัยเดียวกันว่าล้าสมัย ไม่ว่าจะเป็นความแปลกใหม่ในด้านการแต่งหน้าทาปาก หลากสี หรือทรงผม และแฟชันเกี่ยวกับผมที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปีในขณะนี้ ก็คือ แฟชันการเปลี่ยนสีผม ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับเปลี่ยนสีผมนี้ก็มีด้วยกัน 2 ประเภทคือ ประเภทเปลี่ยนสีผมถาวร และประเภทเปลี่ยนสีผมเพียงชั่วคราว

สำหรับการเปลี่ยนสีผมในอดีตนั้นเป็นการปกปิดผมหงอกเท่านั้นโดยคิดเป็นร้อยละ 90 ของผู้ที่เปลี่ยนสีผม และเป็นการเปลี่ยนสีผมตามแฟชันเพียงร้อยละ 10 ซึ่งสีที่นิยมใช้ในอดีตนั้นก็เป็นที่นิยมใช้กันเป็นสัทธิมาตรชาติ เช่นสีน้ำตาล หรือสีมะฮอกกานี ทั้งนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสีธรรมชาตินั้นได้มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาทางด้านการผลิตสีสำหรับเปลี่ยนสีผมให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อแฟชันมากขึ้น รวมทั้งมีการขยายตัวค่อนข้างรวดเร็วด้วย ซึ่งสีที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับวัยทำงานแล้วก็มักจะเป็นสีม่วง สีน้ำตาลแดง หรือสีน้ำตาลทอง ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมต่อตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่วนวัยรุ่นนั้นมักจะนิยมสีที่ค่อนข้างฉูดฉาด เช่น สีแดง สีเหลือง สีเขียว เป็นต้น และเมื่อพิจารณาความนิยมในการเปลี่ยนสีผมในหมู่วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีแล้วก็พบว่ามีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 30 ในขณะที่ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมนั้น พบว่ามีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับ 2-3 ปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นมูลค่าโดยรวมประมาณ 700 ล้านบาท

ข้อมูลจากการสังเกต(Observation) เมื่อ 31 ธันวาคม 2542 ในวิชาวิจัยธุรกิจขั้นสูง (Advance Business research) โดยนิสิต MBA ชั้นปีที่1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า

เพศหญิงมีความนิยมในการเปลี่ยนสีผมมากกว่าเพศชาย โดยจำนวนเพศหญิงที่เปลี่ยนสีผมมีมากกว่าเพศชายประมาณสี่เท่า (เพศหญิง 8.61% เพศชาย 2.01% จากจำนวนผู้ที่สังเกตทั้งหมด 5,085คน)

กลุ่มวัยรุ่น(อายุ15-24ปี)และวัยผู้ใหญ่(25-40ปี)เป็นกลุ่มนิยมการเปลี่ยนสีผม (กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง 38.70% กลุ่มวัยรุ่นเพศชาย 11.85% กลุ่มวัยผู้ใหญ่เพศหญิง 38.89% กลุ่มวัยผู้ใหญ่เพศชาย 7.04% จากจำนวนผู้ที่เปลี่ยนสีผมทั้งหมด 540คน

สีผมที่เป็นที่นิยมที่สุดคือสีน้ำตาลแดง สีน้ำตาลทอง และสีบรอนด์แดง

สีผมที่เป็นที่นิยมที่สุดในเพศชายคือสีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาลทอง และสีบรอนด์แดง

สีผมที่เป็นที่นิยมที่สุดในเพศหญิงคือสีน้ำตาลแดง สีน้ำตาลทอง และสีบรอนด์แดง

ผู้ที่นิยมเปลี่ยนสีผมส่วนใหญ่ นิยมการย้อมทั้งศีรษะ

สีผมที่เป็นที่นิยมที่สุดในคนผมสั้นคือสีน้ำตาลแดง สีน้ำตาลเข้ม และสีบรอนด์แดง

สีผมที่เป็นที่นิยมที่สุดในคนผมยาวประจำคือสีน้ำตาลแดง สีน้ำตาลทอง และสีบรอนด์ทอง

สีผมที่เป็นที่นิยมที่สุดในคนผมยาวคือสีน้ำตาลแดง สีน้ำตาลทอง และสีบรอนด์ทอง

สีผมที่เป็นที่นิยมที่สุดในการทำไฮไลต์คือสีบรอนด์แดงและสีทอง

งานวิจัยจากต่างประเทศ

Seymour, Lesley Jane. (U.S. 1997: Abstract] ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของสุภาพสตรีชาวอเมริกัน ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมพบว่า

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม สตรีธรรมชาติยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมไปย้อมเองที่บ้านต้องการเปลี่ยนสีผมของตนเองมากกว่าการปิดผมขาว

สุภาพสตรีส่วนใหญ่คิดว่าการเปลี่ยนสีผมเป็นการช่วยให้จิตใจดีขึ้นและสร้างความสุข

สุภาพสตรีส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้วยเหตุผลทางอารมณ์

สุภาพสตรี 59% ซื้อ ด้วยเหตุผลที่ต้องการเพิ่มความเข้มของสีผมให้กับสีผมเดิม

สุภาพสตรี 55% ซื้อ ด้วยเหตุผลที่ต้องการปกปิดผมขาว

สุภาพสตรี 17% ซื้อ ด้วยเหตุผลที่ต้องการให้ผมตนเองดูเปล่งประกายเงางาม

สุภาพสตรีมากกว่าครึ่งคิดว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมต้องการให้ตนเองรู้สึกดูดีขึ้นและเพิ่มความน่าดึงดูดใจมากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเปลี่ยนจากเดิมที่ขายในร้านขายเครื่องสำอางและร้านขายยาไปเป็น ร้านเสริมสวย(Beauty Salon เนื่องจากในปัจจุบันสุภาพสตรีสามารถเปลี่ยนสีผมเองที่บ้าน หรือใช้บริการที่ร้านเสริมสวยได้

แนวโน้มช่องทางการขายผ่านห้างสรรพสินค้า(Department Store) กำลังลดลง

Rocafor, Colleen. (U.S. 1996: Pub type: Statistical Data; Trends) ได้ทำการศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก สหภาพยุโรป และ จีน พบว่า

มีการเติบโตในตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในทุกประเทศ ยกเว้นจีน

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมไม่เพียงแต่ใช้ปกปิดผมขาวเท่านั้น ยังเป็นเครื่องตกแต่งร่างกายและสร้างความสนุกสนาน

ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในประเทศจีนยังคงมีขนาดเล็ก เนื่องจากคนจีนมีผมหนาและสีดำซึ่งยากต่อการฟอกสีผมและ อีกประการหนึ่งคือคนจีนถือว่า การมีผมขาวเป็นสิ่งที่แสดงควมมีอาวุโส จึงไม่นิยมปกปิดผมขาว

Israel, Betsy. (U.S., Copyright Working Woman, Inc. 1994) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานพบว่า

สุภาพสตรี 44% ของประเทศกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดใดชนิดหนึ่งอยู่

จากการสำรวจของ วารสาร Modern Salon ระบุว่า มีการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านเสริมสวยกันมากขึ้นกว่า 50% นับจากปี1988 และ 50%ของ เจ้าของร้านเสริมสวยกล่าวว่า พวกเขามีรายได้จากบริการเปลี่ยนสีผมให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น

มีคนผมหงอกกันมากขึ้นและผู้คนนิยมแก้ปัญหาด้วยการปกปิดผมขาวมากขึ้น

ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในปี1993 มีมูลค่า 829 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 16% จากปี1992

ผู้เชี่ยวชาญด้านสีผม Louis Licari กล่าวว่า การเปลี่ยนสีผมเป็นวิธีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองที่สะดวกรวดเร็วที่สุด มีราคาถูกกว่าการทำศัลยกรรมมาก

บริษัทผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในรูปแบบใหม่ ๆออกอีกหลายรูปแบบเช่น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบ มูส (Mousses) แบบเจล(Gels) แบบแชมพู(Shampoo-in dyes) และผลิตภัณฑ์ปรับสภาพเส้นผม(Conditioning color product)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

- 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นกลุ่มสุภาพสตรีอายุ15-50ปีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยแบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น อายุระหว่าง 25-36 ปี และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ อายุระหว่าง 37-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้ ตารางของ เมอร์คาโด (Mercado) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้หรืออินฟินิตี้ โดยจากตารางสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ สํารวจได้ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มเขตที่ต้องการสำรวจ 10เขต จากทั้งหมด 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร หลังจากทำการสุ่มเขตแล้วในแต่ละเขต เลือกศูนย์การค้าขึ้นมา 1 เขต เพื่อเป็นจุดที่ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามต่อไป โดยขั้นแรก ทำการแบ่งเขตตามความหนาแน่นของประชากรต่อตารางกิโลเมตร จากตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนประชากรและพื้นที่ แยกตามเขต ในกรุงเทพมหานคร

เขต	พื้นที่	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนประชากร/ตร.กม.
ป้อมปราบฯ	1.931	37,570	37,092	74,662	38,665
สัมพันธวงศ์	1.416	18,628	18,147	36,775	25,971
ธนบุรี	8.551	89,632	92,833	182,465	21,338
ดินแดง	8.354	77,048	83,963	161,011	19,274
คลองสาน	6.051	54,343	56,976	111,319	18,397
พระนคร	5.536	40,121	40,971	81,092	14,648
ราชเทวี	7.126	50,714	52,700	103,414	14,512
ดุสิต	10.665	83,925	70,010	153,935	14,434
บางกอกใหญ่	6.18	43,219	45,302	88,521	14,324
บางซื่อ	11.545	77,729	82,854	160,583	13,909

ต้นฉบับไม่มีหน้านี้

จากตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและความหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานครข้างต้น สามารถหาค่าเฉลี่ยของความหนาแน่นของประชากรต่อตารางกิโลเมตร ได้เท่ากับ 3,636คนต่อตารางกิโลเมตร และเนื่องด้วยสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ทำการแบ่งเขตความหนาแน่นของประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ เขตที่มีประชากรหนาแน่นมาก เขตที่มีประชากรหนาแน่นปานกลาง และเขตที่มีประชากรหนาแน่นน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งเขตตามความหนาแน่นของประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรต่ำกว่า 10,000 คนต่อตารางกิโลเมตรเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่นน้อย เขตที่มีความหนาแน่นของประชากรระหว่าง 10,000-19,999คนต่อตารางกิโลเมตรเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่นปานกลางและเขตที่มีความหนาแน่นของประชากร สูงกว่า 20,000 คนต่อตารางกิโลเมตรเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่นมาก

หลังจากที่แบ่งกลุ่มของเขตตามความหนาแน่นของประชากรเป็น 3 กลุ่มแล้ว จะทำการเลือกกลุ่มเขตที่จะทำการสำรวจ ด้วยวิธีการสุ่มแบบ Simple random sampling โดยจะเลือกกลุ่ม 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต(เขตที่เลือกสุ่มคิดเป็นประมาณ 20%ของจำนวนเขตทั้งหมด) โดยใช้เกณฑ์การคำนวณแบบถ่วงน้ำหนัก (Weight Average)ดังนี้

จำนวนเขตที่ต้องการสุ่ม = สัดส่วนประชากรจากกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่มแบ่งตามความหนาแน่นของประชากร คิดเป็น%ต่อประชากรทั้งหมด x จำนวนเขตที่ต้องการสุ่มทั้งหมด

- เขตที่มีความหนาแน่นของประชากร น้อยกว่า 10,000 คน/ ตร.กม. มี 34 เขต คิดเป็นสัดส่วนของประชากรต่อประชากรทั้งหมด เท่ากับ 33.23%

$$3.3 = 0.3323 \times 10 \quad (0.3323 \times 10 = 3.3 \text{ หรือประมาณ 3 เขต})$$

หลังจากได้จำนวนเขตแล้ว จึงทำการสุ่มแบบ Simple random sampling 3 เขตจากทั้งหมด 34 เขต เขตที่เลือกสุ่มได้ 3 เขต คือ เขตบางนา บางแค จตุจักร

- เขตที่มีความหนาแน่นของประชากร ระหว่าง 10,001-20,000 คน/ ตร.กม. มี 14 เขต คิดเป็นสัดส่วนของประชากรต่อประชากรทั้งหมด เท่ากับ 45.94%

$$4.5 = 0.4594 \times 10 \quad (0.4594 \times 10 = 4.5 \text{ หรือประมาณ 5 เขต})$$

หลังจากได้จำนวนเขตแล้ว จึงทำการสุ่มแบบ Simple random sampling 5 เขตจากทั้งหมด 14 เขต เขตที่เลือกสุ่มได้ 3 เขต คือ เขตดินแดง ปทุมวัน บางรัก คลองเตย พญาไท

- เขตที่มีความหนาแน่นของประชากร มากกว่า 20,000 คน/ ตร.กม. มี 3 เขต คิดเป็นสัดส่วนของประชากรต่อประชากรทั้งหมด เท่ากับ 20.63%

$$2.06 = 0.20634 \times 10 \quad (0.20634 \times 10 = 2.06 \text{ หรือประมาณ 2 เขต})$$

หลังจากได้จำนวนเขตแล้ว จึงทำการสุ่มแบบ Simple random sampling 2 เขตจากทั้งหมด 3 เขต เขตที่เลือกสุ่มได้ 2 เขต คือ เขตป้อมปราบฯ และ สัมพันธวงศ์

หลังจากทำการสุ่มเขตแล้ว ในทางปฏิบัติของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จะใช้ การสุ่มเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเราจะทำการเลือกห้างสรรพสินค้า(Mall Intercept) เพื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เมื่อพบผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมก็เข้าไปสัมภาษณ์ จนได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่แบ่งในแต่ละเขตดังต่อไปนี้

เขตบางนา – เซนทรัล บางนา	เขตบางแค – ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค	เขตป้อมปราบฯ – ตลาดโบ๊เบ๊
เขตบางรัก – โรบิลสันบางรัก	เขตปทุมวัน – สยามเซ็นเตอร์	เขตสัมพันธวงศ์ – ดิโอสยามพลาซ่า
เขตจตุจักร – เซนทรัล ลาดพร้าว	เขตพญาไท – อนุสาวรีย์	เขตคลองเตย – เอ็มโพเรียม
เขตดินแดง – โลตัส รัชดาภิเษก		

เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 วัยคือวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น และวัยกลางคน ผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous) ในด้านความพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเราจะสังเกตเห็นได้ว่า สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น มักจะมีความหลากหลาย ให้วัยรุ่นที่มีความพึงพอใจที่ต่างกันได้เลือกมากมาย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันมาก จะต้องใช้จำนวนตัวอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันน้อยกว่า จะใช้จำนวนตัวอย่างน้อยกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

วัยรุ่น	40%
วัยผู้ใหญ่ตอนต้น	30%
วัยผู้ใหญ่	30%

โดยจะทำการเก็บตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ ตามโควตา ตามสัดส่วนดังนี้

อายุ	จำนวนตัวอย่างที่สำรวจ	จำนวนที่สำรวจต่อเขต
15-24 ปี	$0.4 \times 400 = 160$ คน	16 คน
25-36 ปี	$0.3 \times 400 = 120$ คน	12 คน
36-50 ปี	$0.3 \times 400 = 120$ คน	12 คน
	<u>400 คน</u>	<u>40 คน</u>

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยใช้ผู้ช่วยวิจัย 4 คนในการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2544 - ธันวาคม 2544 ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของสุภาพสตรี ใน 4 โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับที่มีความพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับที่มีความพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับที่มีความพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับที่มีความพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับที่มีความพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของสุภาพสตรีในแต่ละด้านของส่วนผสมการตลาด ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น
2. สัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี ผลงานการวิจัยและการสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า แบบ 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของสุภาพสตรี ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ
 - 6.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ
 - 6.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
 - 6.3 อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try Out)
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) จากที่สร้างไว้ 37 ข้อ และใช้ได้ 36 ข้อ
9. นำผลจากการข้อ 8 มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach.1971 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8920

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนสุภาพสตรีที่จะตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถาม หนังสือแนะนำตนเองและหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้ระบุไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของสุภาพสตรี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การให้ค่าคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 5 | หมายถึง ระดับที่มีความพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ระดับที่มีความพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง ระดับที่มีความพอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ระดับที่มีความพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง ระดับที่มีความพอใจน้อยที่สุด |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

5. แบบสอบถามปลายเปิด ได้นำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

- เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
- $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
- N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2.ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72)

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X
- $\sum Y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y
- $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
- $\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y
- N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าความเชื่อมั่น(Reliability)ของแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523:98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน Mean Squares ระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน Mean Squares ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ผู้นำแนะนำการเปลี่ยนสีผม

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ผู้นำแนะนำการเปลี่ยนสีผม

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเป็นความถี่ ของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม และผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15-24 ปี	160	40.00
25-36 ปี	120	30.00
37-50 ปี	120	30.00
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.75
แม่บ้าน	33	8.25
ข้าราชการ	35	8.75
พนักงานหน่วยงานเอกชน	196	49.00
เจ้าของกิจการ	23	5.75
คนงาน/ลูกจ้างรายวัน	42	10.50
3. รายได้		
ต่ำกว่า10,000 บาทต่อเดือน	150	37.50
10,001-25,000 บาทต่อเดือน	195	48.75
มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน	55	13.75
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	24	6.00
มัธยมศึกษา / ปวช.	58	14.50
อนุปริญญา / ปวส.	52	13.00
ปริญญาตรี	218	54.50
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม		
น้อยกว่า 6 เดือน	68	17.00
ตั้งแต่ 6 เดือนถึง 1 ปี	51	12.80
มากกว่า 1 ปีแต่ไม่ถึง 2 ปี	93	23.30
ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	188	47.00
6. จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม		
3 ครั้งหรือน้อยกว่า	123	30.80
4 ถึง 6 ครั้ง	117	29.30
7 ถึง 14 ครั้ง	74	18.50
มากกว่า 14 ครั้งขึ้นไป	86	21.50
7. ผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผม		
ศึกษาด้วยตนเอง	128	32.00
ญาติพี่น้อง	45	11.25
เพื่อน	82	20.50
พนักงานขาย	19	4.750
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น ช่างเสริมสวย	81	20.25
สื่อประชาสัมพันธ์	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า สุปาสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพเป็นพนักงาน
หน่วยงานเอกชน มีรายได้ 10,001-25,000บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปลี่ยนสีผมมาเป็น
ระยะเวลา ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม 3 ครั้งหรือน้อยกว่า และส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์
เปลี่ยนสีผมโดยไม่มีผู้แนะนำ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อที่สุภาพสตรีใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อ	จำนวนผู้เลือก(คน)	ร้อยละจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
ลอรีอัล	158	39.50
ชันซิล	127	31.75
แคร์รอล	118	29.50
นาเทีย	62	15.50
เวลล่า	40	10
ออดีอา	36	9
ชวาร์สกอฟ	35	8.75
เบอร์น่า	18	4.50
จัสโมเดริน	13	3.25
ดีคาส	9	2.25
โลเลน	7	1.75
บีเจน	4	1
มูตอินเลิฟ	4	1
แกลริง	3	0.75
มีสทีน	3	0.75
ไอลี่	2	0.50
มอนซิค	2	0.50
รวม	641	

จากตาราง 3 พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่สุภาพสตรีใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ลอรีอัล, ชันซิล, แคร์รอล, นาเทีย และเวลล่า ซึ่งทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของบริษัทต่างประเทศ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยรวมทุกด้านและรายด้าน (N = 400)

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.562	0.443	มาก
ด้านราคา	3.396	0.730	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.701	0.443	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.702	0.457	มาก
รวม	3.590	0.364	มาก

จากตาราง 4 พบว่า สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สุภาพสตรีมีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ (N = 400)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้	3.822	0.638	มาก
ลักษณะเนื้อสารของผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้	3.675	0.659	มาก
อุปกรณ์ประกอบการใช้ที่แนบมาในกล่อง	3.727	0.754	มาก
การย้อมติดดี	3.817	0.840	มาก
การได้สีตามต้องการ	3.557	1.024	มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	2.767	1.056	ปานกลาง
ระยะเวลาที่สีติดผมตามต้องการ	3.462	0.962	ปานกลาง
ความสะดวกในการใช้	3.725	0.775	มาก
การป้องกันผมเสียจากการย้อม	2.887	1.064	ปานกลาง
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.602	0.714	มาก
ชนิดของวัสดุของภาชนะ	3.580	0.692	มาก
ขนาดบรรจุ	3.540	0.734	มาก
แคตตาล็อกสีผมที่มีให้เลือก	3.652	0.896	มาก
ภาพลักษณ์ของสินค้า	3.762	0.657	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.852	0.675	มาก
รวม	3.562	0.443	มาก

จากตาราง 5 พบว่า สภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่สีติดผมตามต้องการ และการป้องกันผมเสียจากการย้อม อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านราคาโดยรวมและรายข้อ (N = 400)

ความพึงพอใจด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับ
ราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้	3.270	0.921	ปานกลาง
ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้	3.432	0.867	ปานกลาง
ความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์กับราคา	3.487	0.775	ปานกลาง
รวม	3.396	0.730	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านราคาโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ (N = 400)

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับ
การเปลี่ยนสีผมโดย :			
ให้ช่างทำที่ร้านเสริมสวย	3.677	0.959	มาก
ทำเองที่บ้าน	3.470	0.993	ปานกลาง
จัดจำหน่ายที่ :			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.972	0.716	มาก
ห้างสรรพสินค้า	4.082	0.660	มาก
ร้านสะดวกซื้อ	3.492	0.895	ปานกลาง
ร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง	3.512	0.895	มาก
รวม	3.701	0.443	มาก

จากตาราง 7 พบว่า สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น การเปลี่ยนสีผมโดยทำเองที่บ้าน และจัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ (N = 400)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับ
สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูล :			
โทรทัศน์	4.137	0.647	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์	3.582	0.685	มาก
ป้ายโฆษณา	3.520	0.735	มาก
การส่งเสริมการขาย			
การขายโดยใช้พนักงานประจำ	3.382	0.887	ปานกลาง
การขายโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญเช่นช่างเสริมสวย	3.700	0.881	มาก
การลดราคา	4.210	0.804	มาก
การแจกของแถม	3.972	0.823	มาก
การจับรางวัลชิงโชค	3.505	0.928	มาก
การแจกคูปองลดราคา	3.865	0.859	มาก
การสะสมกล่องเปล่าเพื่อแลกของรางวัล	3.375	0.906	ปานกลาง
การให้ข่าวผ่านทางสื่อต่างๆ	3.630	0.731	มาก
การทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภค	3.545	0.799	มาก
รวม	3.702	0.457	มาก

จากตาราง 8 พบว่า สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นการขายโดยใช้พนักงานประจำ และการสะสมกล่องเปล่าเพื่อแลกของรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม และผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 9 - 24

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 สุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9-10

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
15-24 ปี	$\bar{X}$	3.523	3.331	3.706	3.719	3.57
	S	0.417	0.724	0.456	0.447	0.348
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
25-36 ปี	$\bar{X}$	3.607	3.48	3.659	3.648	3.599
	S	0.432	0.713	0.4356	0.42	0.358
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
37-50 ปี	$\bar{X}$	3.568	3.4	3.736	3.732	3.609
	S	0.486	0.75	0.432	0.502	0.39
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 9 พบว่า สุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 สุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11-12

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
นักเรียนนักศึกษา	$\bar{X}$	3.537	3.389	3.73	3.69	3.586
	S	0.423	0.629	0.444	0.456	0.324
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
แม่บ้าน	$\bar{X}$	3.563	3.373	3.636	3.623	3.549
	S	0.431	0.71	0.455	0.458	0.333
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	$\bar{X}$	3.6876	3.5143	3.7571	3.7619	3.6802
	S	0.5035	0.7556	0.369	0.4632	0.3623
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
พนักงานหน่วยงานเอกชน	$\bar{X}$	3.568	3.428	3.687	3.678	3.59
	S	0.409	0.706	0.448	0.447	0.353
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
เจ้าของกิจการ	$\bar{X}$	3.513	3.203	3.848	3.797	3.59
	S	0.555	0.809	0.435	0.463	0.408
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
คนงาน/ลูกจ้างรายวัน	$\bar{X}$	3.498	3.285	3.638	3.793	3.554
	S	0.525	0.93	0.468	0.495	0.469
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 11 พบว่า สุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สุภาพสตรีในทุกอาชีพ ยกเว้น คนงาน/ลูกจ้างรายวัน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เหมือนกันกล่าวคือ มีความพึงพอใจในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง อาชีพคนงาน/ลูกจ้างรายวัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางและในด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.829	5	0.166	0.839	0.522
	ภายในกลุ่ม	77.795	394	0.197		
	รวม	78.623	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.085	5	0.417	0.78	0.564
	ภายในกลุ่ม	210.533	394	0.534		
	รวม	212.618	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.999	5	0.2	1.018	0.407
	ภายในกลุ่ม	77.383	394	0.196		
	รวม	78.383	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.01	5	0.202	0.966	0.438
	ภายในกลุ่ม	82.377	394	0.209		
	รวม	83.387	399			
รวมทั้ง4ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.394	5	0.079	0.591	0.707
	ภายในกลุ่ม	52.515	394	0.133		
	รวม	52.91	399			

จากตาราง 12 พบว่า สุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 สุภาพสตรีที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13-14

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
น้อยกว่า 10,000 บาท	$\bar{X}$	3.579	3.379	3.710	3.720	3.597
	S	0.417	0.695	0.453	0.454	0.357
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
10,001-25,000 บาท	$\bar{X}$	3.563	3.373	3.636	3.623	3.549
	S	0.431	0.7108	0.455	0.458	0.333
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
มากกว่า 25,000บาท	$\bar{X}$	3.5467	3.5212	3.7242	3.6364	3.6071
	S	0.5181	0.7981	0.3892	0.4871	0.3661
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 13 พบว่า สุภาพสตรีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สุภาพสตรีที่มีรายได้ในทุกกลุ่ม ยกเว้น สุภาพสตรีที่มีรายได้มากกว่า25,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจที่เหมือนกัน กล่าวคือ มีความพึงพอใจในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสุภาพสตรีที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.11	2	0.055	0.277	0.758
	ภายในกลุ่ม	78.513	397	0.198		
	รวม	78.623	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.992	2	0.496	0.931	0.395
	ภายในกลุ่ม	211.625	397	0.533		
	รวม	212.618	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.106	2	0.053	0.268	0.765
	ภายในกลุ่ม	78.277	397	0.197		
	รวม	78.383	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.304	2	0.152	0.726	0.485
	ภายในกลุ่ม	83.083	397	0.209		
	รวม	83.387	399			
รวมทั้ง4ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.058	2	0.029	0.216	0.806
	ภายในกลุ่ม	52.852	397	0.133		
	รวม	52.91	399			

จากตาราง 14 พบว่า สุภาพสตรีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 4 สุปาผลตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15-16

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	$\bar{X}$	3.622	3.388	3.881	3.781	3.668
	S	0.422	0.733	0.421	0.596	0.368
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
มัธยมศึกษา / ปวช.	$\bar{X}$	3.537	3.3966	3.724	3.754	3.603
	S	0.428	0.734	0.496	0.416	0.355
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
อนุปริญญา / ปวส.	$\bar{X}$	3.491	3.346	3.66	3.681	3.544
	S	0.457	0.78	0.413	0.457	0.392
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
ปริญญาตรี	$\bar{X}$	3.577	3.385	3.699	3.687	3.587
	S	0.446	0.727	0.441	0.453	0.365
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	$\bar{X}$	3.568	3.506	3.635	3.689	3.599
	S	0.454	0.697	0.417	0.453	0.341
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 15 พบว่า สุปาผลตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สุปาผลตรีที่มีระดับการศึกษาในทุกกลุ่ม ยกเว้นระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่เหมือนกันกล่าวคือ มีความพึงพอใจในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางและในด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.438	4	0.109	0.553	0.697
	ภายในกลุ่ม	78.185	395	0.198		
	รวม	78.623	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.746	4	0.186	0.348	0.846
	ภายในกลุ่ม	211.872	395	0.536		
	รวม	212.618	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.11	4	0.278	1.419	0.227
	ภายในกลุ่ม	77.273	395	0.196		
	รวม	78.383	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.387	4	0.097	0.46	0.765
	ภายในกลุ่ม	83	395	0.21		
	รวม	83.387	399			
รวมทั้ง4ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.271	4	0.068	0.509	0.729
	ภายในกลุ่ม	52.638	395	0.133		
	รวม	52.91	399			

จากตาราง 16 พบว่า สุภาพสตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5 สุปาสตรีที่ระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงสัณฐานแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17-18

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐาน โดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระยะเวลาในการเปลี่ยนสัณฐาน

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐาน		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
น้อยกว่า 6 เดือน	$\bar{X}$	3.535	3.259	3.691	3.691	3.544
	S	0.438	0.774	0.459	0.435	0.36
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
ตั้งแต่ 6 เดือนถึง 1 ปี	$\bar{X}$	3.552	3.49	3.689	3.764	3.624
	S	0.458	0.654	0.444	0.461	0.371
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
มากกว่า 1 ปีแต่ไม่ถึง 2 ปี	$\bar{X}$	3.563	3.351	3.677	3.739	3.582
	S	0.521	0.794	0.445	0.474	0.41
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	$\bar{X}$	3.573	3.443	3.719	3.67	3.601
	S	0.401	0.696	0.438	0.455	0.339
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 17 พบว่า สุปาสตรีที่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนสัณฐานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหัตถ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผมหัตถ์

ความพึงพอใจของสุภาพสตรี ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหัตถ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.079	3	0.026	0.133	0.941
	ภายในกลุ่ม	78.544	396	0.198		
	รวม	78.623	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.32	3	0.773	1.456	0.226
	ภายในกลุ่ม	210.298	396	0.531		
	รวม	212.618	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.132	3	0.044	0.222	0.881
	ภายในกลุ่ม	78.251	396	0.198		
	รวม	78.383	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.522	3	0.174	0.832	0.477
	ภายในกลุ่ม	82.865	396	0.209		
	รวม	83.387	399			
รวมทั้ง4ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.233	3	0.078	0.584	0.626
	ภายในกลุ่ม	52.677	396	0.133		
	รวม	52.91	399			

จากตาราง 18 พบว่า สุภาพสตรีที่มีระยะเวลาการเปลี่ยนสีผมหัตถ์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหัตถ์โดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 6 สุภาพสตรีที่จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสืมนแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสืมนที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 19-22

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยน สืมน โดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสืมน

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสืมน		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
3 ครั้งหรือน้อยกว่า	$\bar{X}$	3.477	3.319	3.697	3.758	3.563
	S	0.452	0.78	0.448	0.429	0.358
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
4 ถึง 6 ครั้ง	$\bar{X}$	3.571	3.398	3.598	3.599	3.542
	S	0.414	0.661	0.381	0.417	0.335
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
7 ถึง 14 ครั้ง	$\bar{X}$	3.609	3.464	3.777	3.791	3.66
	S	0.436	0.652	0.432	0.473	0.328
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
มากกว่า 14 ครั้งขึ้นไป	$\bar{X}$	3.629	3.445	3.781	3.683	3.634
	S	0.464	0.806	0.498	0.51	0.425
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 19 พบว่า สุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสืมนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสืมนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสืมนในทุกกลุ่ม ยกเว้น 3 ครั้งหรือน้อยกว่า มีความพึงพอใจที่เหมือนกันกล่าวคือ มีความพึงพอใจในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสืมน 3 ครั้งหรือน้อยกว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และในด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.45	3	0.483	2.48	0.061
	ภายในกลุ่ม	77.173	396	0.195		
	รวม	78.623	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.27	3	0.423	0.793	0.498
	ภายในกลุ่ม	211.348	396	0.534		
	รวม	212.618	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.214	3	0.738	3.836**	0.010
	ภายในกลุ่ม	76.169	396	0.192		
	รวม	78.383	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.247	3	0.749	3.655*	0.013
	ภายในกลุ่ม	81.141	396	0.205		
	รวม	83.387	399			
รวมทั้ง4ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.897	3	0.299	2.277	0.079
	ภายในกลุ่ม	52.013	396	0.131		
	รวม	52.91	399			

จากตาราง 20 พบว่า สุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย วิธีLSD ปรากฏผลดังในตาราง 21-22

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม

จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม	3 ครั้งหรือ น้อยกว่า				4 ถึง 6 ครั้ง	7 ถึง 14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้งขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.697	3.598	3.777			
3 ครั้งหรือน้อยกว่า	3.697	-	0.099	0.079	0.083		
4 ถึง 6 ครั้ง	3.598		-	0.179**	0.183**		
7 ถึง 14 ครั้ง	3.777			-	0.004		
มากกว่า 14 ครั้งขึ้นไป	3.781				-		

จากตาราง 21 พบว่า สุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 7 ถึง 14 ครั้ง และช่วงมากกว่า 14 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ช่วง 4 ถึง 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตาม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม

จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม	3 ครั้งหรือ น้อยกว่า				4 ถึง 6 ครั้ง	7 ถึง 14 ครั้ง	มากกว่า 14 ครั้งขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ยด้าน การส่งเสริมการตลาด	3.758	3.599	3.791			
3 ครั้งหรือน้อยกว่า	3.758	-	0.159**	0.033	0.076		
4 ถึง 6 ครั้ง	3.599		-	0.192**	0.083		
7 ถึง 14 ครั้ง	3.791			-	0.109		
มากกว่า 14 ครั้งขึ้นไป	3.683				-		

จากตาราง 22 พบว่า สุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 3 ครั้งหรือน้อยกว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าช่วง 4 ถึง 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ สุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 7 ถึง 14 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ช่วง 4 ถึง 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 7 สຸภาพสตรີที่มีผู้แนะนำการเปลี่ยนสີผมที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลตภักถ์เปลี่ยนสີผมที่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 23-24

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสຸภาพสตรີที่มีต่อผลตภักถ์เปลี่ยนสີผม โดยรวมในด้านผลตภักถ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ผู้แนะนำการเปลี่ยนสີผม

ความพึงพอใจของสຸภาพสตรີที่มีต่อผลตภักถ์เปลี่ยนสີผม		ด้านผลตภักถ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
ศีกษาด้วยตนเอง	$\bar{X}$	3.594	3.432	3.711	3.713	3.613
	S	0.461	0.786	0.495	0.488	0.398
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
ญาติพี่น้อง	$\bar{X}$	3.516	3.356	3.752	3.713	3.613
	S	0.498	0.900	0.433	0.488	0.398
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
เพื่อน	$\bar{X}$	3.532	3.276	3.705	3.738	3.563
	S	0.374	0.662	0.419	0.396	0.308
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
พนักงานขาย	$\bar{X}$	3.583	3.509	3.719	3.662	3.618
	S	0.404	0.602	0.294	0.471	0.285
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ช่างเสริมสวย	$\bar{X}$	3.558	3.428	3.663	3.644	3.573
	S	0.464	0.633	0.420	0.420	0.346
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
สื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	3.572	3.452	3.678	3.804	3.626
	S	0.45	0.715	0.45	0.469	0.391
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 23 พบว่า สຸภาพสตรີที่มีผู้แนะนำการเปลี่ยนสີผมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลตภักถ์เปลี่ยนสີผมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สຸภาพสตรີที่มีผู้แนะนำการเปลี่ยนสີผมในทุกกลุ่ม ยกเว้น พนักงานขาย มีความพึงพอใจที่เหมือนกันกล่าวคือ มีความพึงพอใจในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา อยู่ในระดับมาก สຸภาพสตรີที่มีผู้แนะนำการเปลี่ยนสີผมเป็นพนักงานขาย มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผม

ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.319	5	0.064	0.321	0.900
	ภายในกลุ่ม	78.304	394	0.199		
	รวม	78.623	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.879	5	0.376	0.703	0.622
	ภายในกลุ่ม	210.738	394	0.535		
	รวม	212.618	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.281	5	0.056	0.283	0.922
	ภายในกลุ่ม	78.102	394	0.198		
	รวม	78.383	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.148	5	0.230	1.100	0.360
	ภายในกลุ่ม	82.239	394	0.209		
	รวม	83.387	399			
รวมทั้ง4ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.258	5	0.052	0.386	0.858
	ภายในกลุ่ม	52.652	394	0.134		
	รวม	52.910	399			

จากตาราง 24 พบว่า สุภาพสตรีที่มีผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 4 การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นเพิ่มเติม ที่เป็นคำถามปลายเปิด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละด้านเรียงลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	
○ ควรปรับปรุงในเรื่องของกลิ่น ไม่ให้มีกลิ่นฉุนหรือกลิ่นแรงเกินไป	52
○ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการป้องกันผมเสีย ผมแห้งกระด้าง	42
○ ควรปรับปรุงด้านสีที่ย้อมติดแล้ว ควรจะเหมือนกับสีตัวอย่างในแคตตาล็อกสีผม	36
○ ต้องการให้สีติดทนนานยิ่งขึ้น	20
○ ควรปรับปรุงในเรื่องของกลิ่น ให้มีกลิ่นหอมมากขึ้น	15
○ ควรมีขนาดที่มีปริมาณบรรจุเพิ่มมากขึ้น	11
○ บรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดบรรจุที่หลากหลาย เหมาะกับคนผมสั้นและคนผมยาว	8
○ ควรปรับปรุงด้านคุณภาพโดยรวมให้ดีขึ้น	7
○ ควรปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันทาสวยงาม ฉีกแนวจากที่มีแต่รูปผู้หญิงบนกล่อง หรือมีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าดึงดูดใจมากขึ้น	6
○ ควรปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ ผสมสำเร็จ พร้อมใช้ได้เลย	6
○ ต้องการให้สีที่ย้อมติดทั่วศีรษะ	6
○ ควรปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้ใช้ง่าย ทันสมัย มีขนาดกระทัดรัด	5
○ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผม ที่แตกต่างกัน	4
○ ควรมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการย้อมให้ครบถ้วนเช่น ถังมือ ผ้ากันเปื้อน	4
○ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับคนเอเชีย ผมดำ	3
○ เนื้อสารควรเป็นครีมมากกว่าน้ำ	3
○ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้สารเคมีน้อยลง ใช้สารที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น	3
○ ควรมีรายละเอียดวิธีใช้ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และผลข้างเคียงในการใช้บนกล่องให้ชัดเจน	3
○ อุปกรณ์ที่ใช้ในการย้อม ควรมีคุณภาพดีขึ้น	2
○ ควรปรับปรุงไม่ให้แสบตา หลังการใช้	2
○ ควรใช้เวลาย้อมติดเร็วกว่านี้	2
○ บรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดเหมาะสมกับปริมาณเนื้อสาร	1
○ เนื้อสารควรเป็นน้ำ	1
○ เนื้อสารควรเป็นมูส	1
○ ควรมุ่งกลุ่มเป้าหมาย ไปที่ กลุ่มคน อายุ 15-30 ปี	1
รวม	241

ตาราง 25 (ต่อ)

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านราคา	
○ ควรลดราคาผลิตภัณฑ์ ให้ถูกลงกว่านี้	96
○ ควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ	20
○ ราคาขายตาม ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้าควรใกล้เคียงกัน	7
○ ราคาในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว	6
○ ผลิตภัณฑ์ ควรมีหลายระดับราคาให้เลือก	3
○ ไม่ควรปรับราคาสูงขึ้น	2
○ ผลิตภัณฑ์ควรมีปริมาณเหมาะสมกับราคา	2
○ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายตามร้านเสริมสวยสูงเกินไป	2
รวม	138
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
○ ควรมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและ Minimart	20
○ ควรมีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านของชำ	17
○ ควรมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า พร้อมผู้แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์	17
○ ควรมีจำหน่ายตามร้านเสริมสวย พร้อมคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์	14
○ ควรจัดจำหน่ายแบบ ขายตรง เน้นกลุ่มแม่บ้าน	12
○ ควรมีจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ต	7
○ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าตามที่ต่างๆ ให้ทั่วถึง	6
○ ควรเพิ่มยี่ห้อที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ให้หลากหลายขึ้น	6
○ ควรเพิ่มยี่ห้อที่จัดจำหน่ายตามร้านสะดวกให้หลากหลายขึ้น	6
○ ควรเพิ่มยี่ห้อที่จัดจำหน่ายตามร้านเสริมสวยให้หลากหลายขึ้น	1
○ ควรจะมีร้านที่ทำสีผมโดยเฉพาะ	1
○ ควรมีการจัดจำหน่ายแบบตู้หยอดเหรียญ	1
○ ควรมีสื่อสิ่งพิมพ์แนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนสีผม ตามช่องทางการจัดจำหน่าย	1
○ ต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ทางไปรษณีย์	1
รวม	110

ตาราง 25 (ต่อ)

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
○ ควรมีการลดราคาหรือลดราคาตามเทศกาล	46
○ ควรมีการแจกของสมนาคุณ เช่น หวี ครีมบำรุงผม แชมพู ยาย้อมผมขนาดเล็ก	39
○ ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ฟรี	26
○ ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด สาธิตวิธีการเปลี่ยนสีผม	19
○ ควรจัดเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขายที่ได้รับการอบรม สามารถแนะนำการเปลี่ยนสีผมได้	12
○ ควรมีการโฆษณาทาง ทวีและสื่อสิ่งพิมพ์	12
○ ควรมีการจับรางวัลแลกของสมนาคุณ	10
○ ควรมีการจัดคูปองลดราคา	10
○ ควรมีการสะสมกล่องเปล่าเพื่อชิงโชค	9
○ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้วยการ จัดให้มีการทดลองเปลี่ยนสีผมฟรี	6
○ ควรมีการทำประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ อธิบายวิธีการเปลี่ยนสีผม พร้อมกับวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนสีผมของลูกค้า	4
○ ควรมี Call center ให้บริการปรึกษาแนะนำ แก้ปัญหา ในการเปลี่ยนสีผม	2
○ ควรมีโฆษณาที่แปลกใหม่ ไม่จำเจ	2
○ ควรมีการรับคืนสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้า	1
○ ควรมีการจัดทำระบบบัตรสมาชิก จัดให้มีส่วนลดในการใช้บริการในสถานเสริมความงามต่างๆ	1
○ ควรมีป้ายโฆษณา ตามช่องทางการจัดจำหน่าย	1
○ ในการโฆษณา ควรใช้ ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคนไทย มากกว่าคนต่างชาติ	1
○ ควรแจกของสมนาคุณที่มีคุณภาพ	1
○ ควรมีสุนัขจำหน่ายผลิตภัณฑ์และรับเปลี่ยนสีผม ของแต่ละยี่ห้อ	1
รวม	203

จากตาราง 25 พบว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของสภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรปรับปรุงในเรื่องของกลิ่น ไม่ให้มีกลิ่นฉุนหรือกลิ่นแรงเกิน ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการป้องกันผมเสียหรือผมแห้งกระด้าง ควรปรับปรุงด้านสีที่ย้อมติดแล้วควรจะมีเหมือนกับสีตัวอย่างในแคตตาล็อกสีผม ต้องการให้สีติดทนนานยิ่งขึ้น ควรปรับปรุงในเรื่องของกลิ่น ให้มีกลิ่นหอมมากขึ้น

2. ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรลดราคาผลิตภัณฑ์ ให้ถูกลงกว่านี้ ควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ ราคาขายตามร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้าควรใกล้เคียงกัน ราคาในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว ผลิตภัณฑ์ ควรมีหลายระดับราคาให้เลือก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ควรมีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกรายย่อยร้านของชำควรมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า พร้อมผู้แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ ควรมีจำหน่ายตามร้านเสริมสวย พร้อมคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ ควรจัดจำหน่ายแบบขายตรงเน้นกลุ่มแม่บ้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการลดราคาหรือลดราคาตามเทศกาล ควรมีการแจกของสมนาคุณ เช่น หวี ครีมนวดผม แชมพู ยาบำรุงผมขนาดเล็ก ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ฟรี ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดสาขาวิธีการเปลี่ยนสีผม ควรจัดเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขายที่ได้รับการอบรม สามารถแนะนำการเปลี่ยนสีผมได้ ควรมีการโฆษณาทาง ทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม และผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผม
3. เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของไทย เพื่อพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าต่อไป

สมมติฐานการในการศึกษาค้นคว้า

1. สุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน
2. สุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน
3. สุภาพสตรีที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน
4. สุภาพสตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน
5. สุภาพสตรีที่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน
6. สุภาพสตรีที่จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน
7. สุภาพสตรีที่มีผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษากับประชากรที่เป็นสุภาพสตรีที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามห้างสรรพสินค้า แบ่งการสุ่มเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มอายุ คือ 15-24 ปี จำนวน 160 คน 25-36 ปี จำนวน 120 คน และ 37-50 ปี จำนวน 120 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 100 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับพึงพอใจของสุภาพสตรี ข้อ 1-16 จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของสุภาพสตรี ในแต่ละด้านของส่วนผสมการตลาด ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
4. รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ได้นำมาจำแนกเป็นความถี่

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1.1 สุภาพสตรีที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาการเปลี่ยนสีผมตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป และ จำนวนครั้งการเปลี่ยนสีผม 3 ครั้งหรือน้อยกว่า และส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยไม่มีผู้แนะนำ

1.2 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่สุภาพสตรีใช้มากที่สุดคือลอรีอัล รองลงมาคือ ชันซิล , แกล้ รอล , นาเทีย และเวลล่า

2. จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ปรากฏว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สุภาพสตรีมีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่สีติดผมตามต้องการ และการป้องกันผมเสียจากการย้อม อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านราคาโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น ทำเองที่บ้าน และร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น การขายโดยใช้พนักงานประจำ และ การสะสมกล่องเปล่าเพื่อแลกของรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง

3. จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม จำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ผู้นำแนะนำการเปลี่ยนสีผม ปรากฏผลดังนี้

3.1 สุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 สุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวม ทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 สุภาพสตรีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวม ทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 สุภาพสตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวม ทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 สุภาพสตรีที่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 สุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาจากเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6.1 สุกาผลสัตว์ที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 7 ถึง 14 ครั้ง และช่วงมากกว่า 14 ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ช่วง 4 ถึง 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

3.6.2 สุกาผลสัตว์ที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 3 ครั้งหรือน้อยกว่า ครั้ง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าช่วง 4 ถึง 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ สุกาผลสัตว์ที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 7 ถึง 14 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ช่วง 4 ถึง 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

3.7 สุกาผลสัตว์ที่มีผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของสุกาผลสัตว์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรปรับปรุงในเรื่องของกลิ่น ไม่ให้มีกลิ่นฉุนหรือกลิ่นแรงเกิน ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการป้องกันผมเสียหรือผมแห้งกระด้าง ควรปรับปรุงด้านสีที่ย้อมติดแล้วควรจะมีเหมือนกับสีตัวอย่างในแคตตาล็อกสีผม ต้องการให้สีติดทนนานยิ่งขึ้น ควรปรับปรุงในเรื่องของกลิ่น ให้มีกลิ่นหอมมากขึ้น

2. ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรลดราคาผลิตภัณฑ์ ให้ถูกลงกว่านี้ควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ ราคาขายตามร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้าควรใกล้เคียงกัน ราคาในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว ผลิตภัณฑ์ ควรมีหลายระดับราคาให้เลือก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ควรมีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านของชำ ควรมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า พร้อมผู้แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ ควรมีจำหน่ายตามร้านเสริมสวย พร้อมคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ ควรจัดจำหน่ายแบบ ขายตรง เน้นกลุ่มแม่บ้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการลดราคาหรือลดราคาตามเทศกาล ควรมีการแจกของสมนาคุณเช่น หวีครีมบำรุงผม แชมพู ยาย้อมผมขนาดเล็ก ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ฟรี ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด สาธิตวิธีการเปลี่ยนสีผม ควรจัดเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขายที่ได้รับการอบรม สามารถแนะนำการเปลี่ยนสีผมได้ ควรมีการโฆษณาทาง ทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า สุภาพสตรีมีความพึงพอใจมีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสุภาพสตรีส่วนใหญ่ยังมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับสูง เพื่อให้ตนเองมีบุคลิกที่ดีขึ้น เพื่อสามารถพบปะผู้คนได้อย่างมั่นใจ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย(เครื่องสำอางปี42,สินค้าไทยยังเติบโต..สินค้านอกชะลอตัว:14พฤษภาคม2542)ที่พบว่า แม้เศรษฐกิจจะถดถอย แต่ตลาดเครื่องสำอางก็ยังคงมีการเติบโตสวนกระแส ทั้งนี้เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีลักษณะใช้แล้วให้ความพึงพอใจ คนส่วนใหญ่ที่คุ้นเคยกับการใช้เครื่องสำอางมักชื่นชอบ และต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจนั้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนคนที่ยังไม่เคยใช้ก็อยากลอง เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ช่วยบ่งบอกถึงรสนิยมและความทันสมัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:59) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา ข้อหนึ่งคือ ความพอใจรวมกลุ่ม(Gregariousness) ที่ว่าทุกคนต้องการสวย ต้องการหล่อ ต้องการเท เพื่อให้ได้รับความพอใจจากกลุ่ม ดังนั้นสิ่งที่ทำให้สวย หล่อ หรือเท มนุษย์ก็ต้องแสวงหามา อีกทั้งยังอาจจะเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่มีในท้องตลาดมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ ทั้งยี่ห้อของบริษัทจากต่างประเทศและบริษัทของไทย มีการแข่งขันกันสูงทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่ายี่ห้อที่สุภาพสตรีใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ล้วนแต่เป็นยี่ห้อของบริษัทจากต่างประเทศ ซึ่งมีเทคโนโลยีมาตรฐานการผลิต รวมไปถึงการดำเนินแผนการตลาดที่ดี หรือแม้แต่ ยี่ห้อของบริษัทภายในประเทศ ปัจจุบันก็มีเทคโนโลยีมาตรฐานการผลิตที่เชื่อถือได้และบางบริษัทก็มีการดำเนินแผนการตลาดที่ดีเช่นเดียวกัน ทำให้สามารถสนองความต้องการของสุภาพสตรีได้ โดยรวมในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่สีติดผมตามต้องการ และการป้องกันผมเสียจากการย้อม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่สุภาพสตรีส่วนใหญ่ใช้เป็นชนิดถาวร ซึ่งมีข้อดีตรงที่เมื่อย้อมแล้วสามารถติดทนได้นานหลายสัปดาห์หรือเป็นเดือน (อรุณญา มโนสร้อย. 2532:39) แต่มีข้อเสียตรงที่ มีสารเคมีซึ่งทำให้เส้นผมแข็งกระด้าง คือ แอมโมเนียและไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ ซึ่งกลิ่นของแอมโมเนียอาจทำให้ผู้ใช้หลายคนเกิดความรู้สึกรำคาญได้ นอกจากนี้ การย้อมผมให้สีติดได้ก็ต้องใช้เวลา ประมาณ 30 นาที ขึ้นไป ซึ่งทำให้เกิดความอึดอัดในระหว่างการรอ

1.2 ด้านราคา สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมยี่ห้อที่สุภาพสตรีใช้ส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้เป็นยี่ห้อของบริษัทจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาสูงกว่ายี่ห้อภายในประเทศอย่างมาก แม้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะดูดี แต่ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนมีกำลังซื้อลดลง และมีแนวความคิดที่จะประหยัดในการใช้จ่าย แม้จะเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าดี แต่ก็เกิดความไม่พอใจในด้านราคา สอดคล้องกับแนวคิดด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:60) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา ข้อหนึ่งคือ ความประหยัด (Economy) ที่ว่า บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างราคากับ

คุณค่าของสินค้า ดังนั้นเขาจะเลือกซื้อสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อคุณภาพสินค้าเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative reinforcement) ตามทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)(เสรี วงษ์มณฑา. 2542:101) ที่ว่าการเสริมความรู้สึกด้านลบ หมายถึง การที่ได้พบกับสิ่งใดแล้ว ได้รับการตอบสนองที่ไม่ดี จะทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบกับสิ่งนั้น สินค้าหลายอย่างมีทั้งการเสริมความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคยอมรับอย่างไรมากกว่ากัน เช่นสินค้าที่มีชื่อเสียงมากก็เป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) ส่วนสินค้าน่ากลัวถือว่าเป็นการเสริมความรู้สึกในด้านลบ(Negative reinforcement) ถ้าผู้บริโภค ยอมรับว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญมากกว่าจึงยอมที่จะจ่ายในราคาแพง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นทำเองที่บ้าน และร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แม้ในปัจจุบัน สุภาพสตรีมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนสีผมเองมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนสีผมที่ร้านเสริมสวยมีราคาแพงหลายร้อยบาทต่อครั้งสอดคล้องกับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่29 มีนาคม 2541 ที่ระบุว่า ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนสีผมด้วยตนเองมากขึ้นแทนที่จะเลือกใช้บริการตามร้านเสริมสวยโดยจ้างช่างทำผม ประกอบกับในช่วงนี้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับการสนใจเพิ่มขึ้น

แม้สุภาพสตรีจะเปลี่ยนสีผมเองมากขึ้น แต่ก็ยังมีสุภาพสตรีบางส่วน ยังไม่นิยมเปลี่ยนสีผมด้วยตนเอง เนื่องจากการเปลี่ยนสีผม มีขั้นตอนยุ่งยากกว่าการใช้เครื่องสำอางประเภทอื่น ทั้งการเลือกสีผมให้เข้ากับตนเอง ขั้นตอนการย้อม การล้างสีออก และการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันการผดผื่นหลังการย้อม อีกทั้งแม้จะซื้อไปทำเองที่บ้านก็ต้องให้คนอื่นที่ไม่ใช่ตนเอง ช่วยย้อมอยู่ดี การจ้างช่างทำผมเปลี่ยนสีผมจึงเป็นทางเลือกของสุภาพสตรีที่ไม่สะดวกในการเปลี่ยนสีผมเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (แฟชันเปลี่ยนสีผม : รสนิยมใหม่...ถูกใจวัยรุ่นไทย : 22 พฤศจิกายน 2539)ที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นแกนหลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมนี้มักจะเป็นการจำหน่ายผ่านร้านเสริมสวยที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทผู้ผลิต โดยพบว่าการจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายนี้ สามารถทำยอดขายให้กับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมถึงร้อยละ65-75 ของยอดขายโดยรวม ส่วนการวางจำหน่ายในร้านเสริมสวยทั่วไปนั้น พบว่าสามารถทำยอดขายได้ประมาณร้อยละ 15 ของยอดขายรวม และอีกประมาณร้อยละ 20 นั้น เป็นยอดขายที่ได้จากการวางจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกขณะ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 26 กรกฎาคม 2543 ที่ระบุว่า บีเอ็นเอสพีดี ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบธรรมชาติได้ การเปิดตัว และจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในซูเปอร์มาเก็ต ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ และดิสเคาท์สโตร์ รวมทั้งจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับโรงเรียนสอนทำผมและร้านเสริมสวย

ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าช่องทางการจำหน่ายทางที่สุภาพสตรีพอใจ คือ ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลข้างต้น เนื่องจาก ช่องทางเหล่านี้ มีผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากมายหลากหลายยี่ห้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีการดึงดูดผู้ซื้อในด้านราคา ส่วนการที่สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อร้านสะดวกซื้อในระดับเฉยๆ เนื่องจาก สินค้าในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำเป็นประจำวัน มีความหลากหลายน้อย เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อมีขนาดเล็ก

ราคาสินค้าค่อนข้างแพงและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 424)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นการขายโดยใช้พนักงานประจำและการสะสมกล่องเปล่าเพื่อแลกของรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานประจำหรือที่เรียกว่า PC ยังไม่เป็นที่น่าเชื่อถือของสุภาพสตรีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เนื่องจากสุภาพสตรีโดยทั่วไปยังมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมไม่มากนักและต้องการข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ การใช้ช่างเสริมสวยในการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จะเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าการใช้พนักงานขายประจำโดยทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากนัก และไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการทำสีผม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของการเรียนรู้ ในด้านของแหล่งข้อมูลที่สำคัญของที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่ว่าบางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะมาจากคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:121) และยังสอดคล้องกับผลของการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งพบว่า ผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผมที่สุภาพสตรีเลือกมากที่สุดคือ การศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง รองลงมาคือเพื่อนและช่างเสริมสวย ส่วนพนักงานขายมีสุภาพสตรีเลือกเพียง ร้อยละ 4.75 ส่วนทางด้านการส่งเสริมการขาย สุภาพสตรีส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าราคาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่อยู่ในท้องตลาด มีราคาค่อนข้างแพงความพึงพอใจจึงอยู่ในระดับเฉยๆ วิธีการส่งเสริมการขายที่ สุภาพสตรีพึงพอใจสูงสุดจากผลการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็น การลดราคา การแจกของแถม และการแจกคูปองลดราคา ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายดังกล่าว สุภาพสตรีซื้อราคาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม สามารถได้รับประโยชน์ทันทีคือได้ส่วนลด หรือของแถมจากการซื้อครั้งนี้ หรือจากคูปองลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป ส่วนการสะสมกล่องเปล่าเพื่อแลกของรางวัล ต้องใช้เวลานาน ซึ่งการเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง อาจจะห่างกันเป็นเดือน ประโยชน์ที่ได้รับอาจจะไม่ทันใจ

2. จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ ปรากฏผลดังนี้

2.1 สุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่าง สุภาพสตรีวัย 15-50 ปี เป็นกลุ่มที่น่าจะยังไม่มีผมขาวมากนัก วัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนสีผม จึงเพื่อเสริมความสวยงามและบุคลิกให้กับตนเองหรือเพื่อเข้าสังคม ตลาดของคนกลุ่มนี้จึงเป็นตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบแฟชั่น ซึ่งเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในปัจจุบัน ตรงข้ามกับในอดีตที่ตลาดหลักจะเป็นของคนที่มีผมขาว อายุ 50ปีขึ้นไป เป็นตลาดคือ ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาว สอดคล้องกับ ข้อมูลจากวารสาร มาร์เก็ตเรียร์ ฉบับเดือน กรกฎาคม 2543 ที่กล่าวว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบ่งออกเป็น 2 ตลาดหลัก คือ ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาว และตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบแฟชั่น โดยสัดส่วนการครองตลาดของผลิตภัณฑ์สีผมแบบธรรมชาติต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบแฟชั่น คิดเป็น 30% ต่อ 70% ในงานวิจัยฉบับนี้ได้แบ่ง กลุ่มอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ วัยรุ่น-วัยผู้ใหญ่ตอนต้น 15-24ปี วัยผู้ใหญ่ 25-36ปี และ วัยกลางคน 37-50ปี ซึ่งก็รวมเป็นกลุ่มอายุ 15-50 ปี คือกลุ่มที่ไม่ใช่อยู่ในวัยชรา ดังนั้นเมื่ออายุ15-50ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเดียวกัน จึงมีผลความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าอาชีพใด ก็ล้วนแต่ต้องพบปะผู้คน ต้องมีการสมาคมกับผู้คน อาชีพที่แปรเปลี่ยนไป ไม่ได้ทำให้วัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนสัณฐานเปลี่ยนไป อาชีพจึงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อความพึงพอใจ ดังนั้นจึงสรุปว่าสุภาพสตรีที่อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานไม่แตกต่างกัน

2.3 สุภาพสตรีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานโดยรวม ทุกด้าน และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐาน มีตลาดบน-กลางซึ่งเป็นยี่ห้อของบริษัทจากต่างประเทศ ตลาดกลาง-ล่าง ซึ่งเป็นบริษัทของคนไทย สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (แฟชั่นเปลี่ยนสัณฐาน : รสนิยมใหม่...ถูกใจวัยรุ่นไทย : 22 พฤศจิกายน 2539) ที่ระบุว่า จากมูลค่าโดยรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีค่าถึง 700 ล้านบาท ในปี 2539 นั้น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานยี่ห้ออีโกรา รอยัล และพาลเอท์ ของชาร์สคอฟ ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 22 ควบคู่มากับผลิตภัณฑ์ของแคโรลที่สามารถครองส่วนแบ่งได้เท่ากันที่ร้อยละ 22 ในขณะที่เวลล่า และลอรีอัล มีส่วนแบ่งในตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานประมาณร้อยละ 15 และร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 36 นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเวลล่า และชาร์สคอฟ นั้นเป็นกลุ่มของผู้มีรายได้ระดับปานกลางเหมือนกัน ในขณะที่ลอรีอัล และแคโรลจะมีระดับราคาที่สูงกว่า และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มแรก จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานของบริษัทต่างประเทศ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางจะใช้ทั้งของไทยและต่างประเทศ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำจะใช้ของไทยเพียงอย่างเดียว เพราะของต่างประเทศราคาแพงซื้อไม่ไหว ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพอใจ ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานยี่ห้อของบริษัทจากต่างประเทศ จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันว่า ทั้งภาพลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดี ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานของบริษัทในประเทศ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และเนื่องจากยี่ห้อของบริษัทภายในประเทศ ปัจจุบันก็มีเทคโนโลยีมาตรฐานการผลิตที่เชื่อถือได้และบางบริษัทก็มีการดำเนินแผนการตลาดที่ดีเช่นเดียวกัน จึงทำให้สามารถสนองความต้องการของสุภาพสตรีได้ โดยรวมในระดับพอใจ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสุภาพสตรีที่รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานไม่แตกต่างกัน

2.4 สุภาพสตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานโดยรวม ทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานที่มีอยู่ในตลาดมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก พร้อมกับคำอธิบายประกอบการใช้ที่ชัดเจน จึงทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูง ก็สามารถทำความเข้าใจและใช้ได้เช่นเดียวกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงชัดเจน ทำให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ สุภาพสตรีบางส่วนยังนิยมใช้บริการช่างเสริมสวยในการเปลี่ยนสัณฐาน สุภาพสตรีไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใด ก็สามารถจะได้รับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันเช่นกัน

2.5 สุภาพสตรีที่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนสัณฐานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานโดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานเริ่มมีแนวโน้มที่ดีและเติบโตอย่างรวดเร็ว มากกว่า 6 ปีแล้ว มีการแข่งขันสูงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดทั้งจากบริษัททั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ไม่ว่าสุภาพสตรีจะเคยใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานมาแล้ว มากกว่า 2 ปี หรือ จนกระทั่ง ถึงภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ย่อมได้รับผลความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สุภาพสตรีที่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนสัณฐาน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐานไม่แตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมาแล้ว มากกว่า 2 ปี หรือ จนกระทั่ง ถึงภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ย่อมได้รับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สุภาพสตรีที่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมไม่แตกต่างกัน

2.6 สุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เหตุผลอาจเป็นเช่นเดียวกับสุภาพสตรีที่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน นั่นก็คือ ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้มีการตื่นตัวและได้แข่งขันกันพัฒนาความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าผู้บริโภคจะเข้ามาแล้วกี่ครั้ง ย่อมได้รับความพอใจที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาจากเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 7 ถึง 14 ครั้ง และ ช่วงมากกว่า 14 ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ช่วง 4 ถึง 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ยิ่งมากครั้ง ยิ่งจะทราบช่องทางการจัดจำหน่ายทางอื่นๆ มากขึ้น นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในครั้งแรก เมื่อทราบช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นก็มีทางเลือกมากขึ้น คือเลือกในสถานที่และเวลาที่ตนเองสะดวกที่สุด เช่น สุภาพสตรีคนไหนที่ไม่มีเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมตามห้างสรรพสินค้าเอง ก็ตรงไปที่ร้านเสริมสวยให้ช่างเปลี่ยนสีผมให้ หรือในทางตรงข้าม ถ้าร้านเสริมสวยอยู่ไกลไปไม่สะดวก ก็ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมตามซูเปอร์มาเก็ตมาทำเองที่บ้านตามแต่ที่ตนเองสะดวก ซึ่งถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายทางใด สุภาพสตรีได้รับความสะดวก ก็จะเกิดความพึงพอใจในช่องทางนั้นมาก สอดคล้องกับทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ของนักจิตวิทยาชาวอเมริกันชื่อ B.F. Skinner ในทฤษฎีการเรียนรู้ของมนุษย์ ที่ว่า มนุษย์เรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial and error process) การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือในการสอนแต่ละบุคคล ให้กระทำซ้ำพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:121)

ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด สุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 3 ครั้ง หรือน้อยกว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าช่วง 4 ถึง 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สุภาพสตรีที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในครั้งแรกๆ คือ ช่วงน้อยกว่า 3 ครั้ง ได้รับการส่งเสริมการตลาดเช่นการลดราคาเป็นครั้งแรกจึงเกิดความพอใจ ต่อมาเมื่อ ซื้อใช้มากขึ้น ช่วง 4 - 6 ครั้ง จึงเกิดความเคยชินและความพอใจเริ่มลดลง จนถึงขั้นเบื่อหน่ายต่อการส่งเสริมการตลาดวิธีเดิมๆ ความพอใจในการส่งเสริมการตลาดในครั้งต้นๆ จึงมีมากกว่าในครั้งหลังๆ ความพึงพอใจของสุภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วงน้อยกว่า 3 ครั้ง จึงมากกว่า 4-6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเสริมความรู้สึกรูปแบบเต็มที่ (Full reinforcement) หมายถึงการให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกรูปแบบเต็มที่ ผลิตภัณฑ์ที่เราให้ไปจนครบแล้ว ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงเลย ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการเสริมความรู้สึกรูปแบบเต็มที่ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:98)

สภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 7 ถึง 14 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ช่วง 4 ถึง 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื่องจากจำนวนการใช้ 4-6 ครั้ง คิดเป็นระยะเวลาประมาณ 8 เดือน – 1 ปี (ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 22 มิถุนายน 2543 ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไทย เริ่มกลับมาใช้ให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2 เดือนต่อครั้ง จากช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง) สภาพสตรีที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ได้รับวิธีการส่งเสริมการตลาด วิธีเดิมๆ จากครั้งแรกว่าที่ซื้อใช้จนเกิดการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Full reinforcement) หรือเปรียบเทียบกับวิธีการส่งเสริมการตลาดอันเก่า เมื่อระยะเวลาผ่านไป บริษัทต่างๆที่กำลังแข่งขันกันอย่างสูง ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาดอันใหม่ ทำให้สภาพสตรีที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดกลับคืนมา ความพึงพอใจของสภาพสตรีที่มีจำนวนครั้งในการเปลี่ยนสีผม ในช่วง 7 ถึง 14 ครั้งจึงมากกว่า 4-6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (Partial reinforcement) ซึ่งหมายถึงการให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้น นักการตลาดจะต้องสร้างให้กลายเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนในระยะยาว ซึ่งหมายความว่าบริษัทจะต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมให้เขามีความรู้สึกว่าสิ่งที่เขาได้รับนั้น ยังไม่ตอบสนองเขาได้ถึงที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:98)

2.7 สภาพสตรีที่มีผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผมเป็นเพียง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคก่อนการยอมรับทัศนคติหรือการตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:120) แหล่งข้อมูลที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ 1.ความรู้ (Knowledge) หรือในงานวิจัยฉบับนี้เรียกว่า การศึกษาด้วยตนเอง สามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ 2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) คือการได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆเอง 3. ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ(External authorities effect on attitude formation) บางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะมาจากคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น 4. ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect on attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามี ภรรยา บุตร 5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation)

ผู้แนะนำจะทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่น่าไปสู่การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อสินค้า หรือที่เรียกว่า ทัศนคติก่อนใช้(Preattitude)ซึ่งผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผม อาจจะแตกต่างกันตามแหล่งข้อมูลข้างต้นถ้ามีทัศนคติก่อนใช้ ที่ดีจะเกิดการลองซื้อใช้ลองใช้ ส่วนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่จะเกิดขึ้นขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ส่วนตัว(Direct experience)ของผู้บริโภคและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ผู้แนะนำการเปลี่ยนสีผมจึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสภาพสตรี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏว่า มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับ มาก แต่ยังไม่ถึงระดับมากที่สุด เนื่องจากสุภาพสตรียังขาดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ชนิดและข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กระบวนการที่ทำให้สีติดผม เนื่องจากสุภาพสตรีจำนวนมากประสบปัญหาจากการเปลี่ยนสีผมและ ได้ให้ข้อเสนอแนะมา ตัวอย่างเช่น ต้องการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ไม่ทำลายเส้นผม ไม่มีกลิ่นฉุน ต้องการให้สีติดทนนาน และสีผมตัวอย่างในแคตตาล็อกควรจะเหมือนกับสีผมที่ทำเสร็จแล้ว ซึ่งข้อเสนอแนะในข้างต้น ควรได้รับการทำความเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม มี 3 ชนิดหลัก คือ ชนิดถาวร (Permanent) กึ่งถาวร (Semi Permanent) และ ชั่วคราว (Temporary) ซึ่งชนิดถาวรเป็นชนิดที่คนนิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากมีข้อดีในด้านการที่สีติดทนนานที่สุด เนื่องจากใช้ ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์และแอมโมเนีย ทำให้โยผมที่รวมตัวเป็นเส้นผมขยายตัว เกิดช่องว่างสามารถทำให้เม็ดสีที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแทรกซึมเข้าไปเกาะตัวฝังแน่นอยู่ในช่องว่างเหล่านั้น จึงไม่หลุดออกด้วยการสระผม ส่วนชนิดกึ่งถาวร แบ่งเป็น ชนิดกึ่งถาวรระดับที่หนึ่ง (Semi Permanent) เมื่อทำสีแล้วอยู่ได้นาน 6-8 ครั้งของการสระผม และไม่สามารถปิดผมขาวได้ทั้งหมดวันแต่จะใช้สีเข้มมากๆ ไม่ใช่ ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ จึงไม่ให้ผมเสียมากเท่ากับชนิดถาวร แต่ยังใช้แอมโมเนีย ชนิดกึ่งถาวรระดับที่สอง (Demi Permanent) สีผมจะอยู่ได้นานกว่าระดับที่หนึ่ง ทำสีแล้วอยู่ได้นาน 25-30 ครั้งของการสระผม ใช้ดีเวลลอปเปอร์ (เพอร์ออกไซด์) แต่ไม่ใช้แอมโมเนีย ช่วยปิดผมขาวได้ แต่ไม่ทำให้สีผมอ่อนกว่าสีผมธรรมชาติ เพียงแต่เพิ่มประกายสีเท่านั้น (นิจิต จิตบุญย์. 2540 : 121) ซึ่งชนิดกึ่งถาวรระดับที่สอง (Demi Permanent) ปัจจุบันยังมีราคาแพงเมื่อเทียบกับชนิดถาวร ส่วนปัญหาเรื่องสีผมตัวอย่างในแคตตาล็อก ไม่เหมือนกับสีผมที่ทำเสร็จแล้ว เนื่องจากการผสมสีของบริษัทผู้ผลิตปอยผมเทียม ยังไม่ละเอียดเพียงพอในการปรับความเข้มของสีปอยผมเทียม ให้เท่ากันจริงๆกับสีผมจริงที่สร้างขึ้น ในอีกด้านหนึ่งคือ คนเอเชียมีพื้นสีผมเป็นสีดำ หรือสีน้ำตาลเข้ม ดังนั้นเมื่อย้อมสีที่เป็นสีอ่อนกว่าพื้นสีผมเดิมของตนเอง สีที่ออกมาจึงผิดเพี้ยนไปจากตัวอย่างในแคตตาล็อกคือสีจะออกมาเข้มกว่าสีตัวอย่าง ส่วนเรื่องปัญหาเรื่องต้องการให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม มีกลิ่นหอม ถ้าเป็นชนิดที่ผสมแอมโมเนียก็จะไม่สามารถทำให้มีกลิ่นหอมได้ติดนัก เนื่องจากแอมโมเนียจะกลบกลิ่นต่างๆ ส่วนปัญหาด้านการทำให้ผมเสีย ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ได้ใส่คอนดิชันเนอร์ปรับสภาพผมเข้ามาในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดถาวรด้วย เพื่อแก้ข้อบกพร่องในด้านการทำให้ผมเสีย

ดังนั้นด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน จึงไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีคุณสมบัติ ในด้านที่ดี คือ สีติดทนนาน ไม่ทำลายเส้นผม มีกลิ่นหอม และราคาไม่แพง อยู่ในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมตัวเดียวกันได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม มีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

1.2 จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านราคา ปรากฏว่า มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ทำให้เห็นว่าราคาส่งผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ขายอยู่ในตลาดสูงเกินไป สุภาพสตรีส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ แม้จะซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ยี่ห้อจากต่างประเทศ เนื่องจากเห็นว่ามีความปลอดภัยและเชื่อมั่นในตราสินค้า แต่ก็ไม่ได้พอใจในราคาสินค้า ซึ่งราคาส่งผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ยี่ห้อจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับยี่ห้อในประเทศ ต่างกันเป็นร้อยบาท เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ยี่ห้อจากต่างประเทศ มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มากกว่ายี่ห้อในประเทศอย่างมาก จากตั้งราคาขายที่สูงมากนั่นเอง ทำให้มีงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความรับรู้ในตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าว น่าจะเป็นจุดที่บริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในประเทศ ได้นำมาพิจารณา ในการวางแผนการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้เกิดความสมดุลกัน นั่นก็คือ การออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสม เป็นราคาที่ไมแพงเกินไป แต่ก็สามารถมีกำไร เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำไปสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้หากมีบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในประเทศ รายใด สามารถสร้างสมดุลเหล่านี้ได้ ก็จะประสบความสำเร็จ สามารถแข่งขันกับ บริษัทยักษ์ใหญ่ข้ามชาติได้ โดยไม่ถูกครอบงำตลาดอีกต่อไป

1.3 จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สุภาพสตรีมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ด้านการเปลี่ยนสีผมโดยการทำเองที่บ้านและ การจัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ สุภาพสตรีมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าสุภาพสตรีมีความพอใจที่จะใช้บริการช่างเสริมสวยในการเปลี่ยนสีผมมากกว่าการทำเองที่บ้านบริษัทผู้ประกอบการจึงควรเน้นการเสนอขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ร้านเสริมสวย ส่วนในด้านของร้านสะดวกซื้อไม่ควรเน้นการขายมากนักเนื่องจากสุภาพสตรีมองว่าผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม มีราคาแพงกว่าการซื้อในช่องทางอื่นๆ

1.4 จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏว่า มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับ มาก แต่ยังไม่ถึงระดับมากที่สุด บริษัทผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่เสนอประโยชน์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง และในทันที เช่น ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรจะสอดแทรกความรู้ข้อมูลต่างๆในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้และการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า ในการส่งเสริมการขาย ควรจัดกิจกรรมที่ ให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในทันที แต่สร้างสามารถBrand loyaltyได้ เช่น การได้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม จากการเป็นสมาชิก การแจกคูปองลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป

1.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยใช้ตัวแปรอิสระเป็นคุณลักษณะทางประชากร(Demographic) ยังไม่เพียงพอ ควรจะใช้ตัวแปรอิสระตัวอื่นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้วยเช่น สภาพเส้นผม(Hair condition) เช่น ผมสั้น-ผมยาว ผมเส้นเล็ก-เส้นใหญ่ ผมแห้ง-ผมมัน ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
2. ควรมีการวิจัยตัวแปรต้นเพิ่มเติม เพื่อลงลึกในรายละเอียดของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เช่น สภาพเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผมสั้นหรือผมยาว ผมเส้นใหญ่หรือ สั้นเล็ก ผมมันหรือผมแห้ง ผมนิ่มหรือกระด้าง) วิธีการเปลี่ยนสีผม (นิยมให้ช่างเสริมสวยทำให้ หรือทำเอง)
3. ควรมีการวิจัยตัวแปรตามเพิ่มเติมเพื่อลงลึกในความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ต้องการ (ชนิดถาวร ชนิดกึ่งถาวร และ ชนิดชั่วคราว) อุปกรณ์การเปลี่ยนสีผมที่ต้องการ (หวี ถูมือ ผ้ากันเปื้อน ภาชนะที่ใช้ผสม ฯลฯ) ช่วงราคาผู้บริโภคพอใจ (ช่วงราคาของตลาดบน และช่วงราคาของตลาดล่าง)
4. ในวิธีการสุ่มตัวอย่างควรเลือกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้าจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและกระจายให้ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยที่ไม่ต้องสุ่มเขตตามวิธีในงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2541). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คู่แข่งรายสัปดาห์. (2541, 6 เมษายน). "ลอรีอัล รุกเอเชียหวังโต 50% ส่งเฟรียร์ รับแฟชันเปลี่ยนสีผม"
คู่แข่งรายสัปดาห์.หน้า15.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฐานเศรษฐกิจรายสามวัน. (2541, 29 มีนาคม). "ตลาดน้ำยาเปลี่ยนสีผมคึกคัก ลอรีอัล/แคลร์รอลส่งตัวใหม่ลุย"
ฐานเศรษฐกิจรายสามวัน. หน้า 35.
- ฐานเศรษฐกิจรายสามวัน. (2543, 22 มิถุนายน). "ลอรีอัล ชีเจลเปลี่ยนสีผมพุ่ง6ค่ายแห่เข้าบูมตลาดจนฟาด
กันเดือด" ฐานเศรษฐกิจรายสามวัน . หน้า 29.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นวลปราง ฉ่องใจ. (2542). *เส้นผม เคล็ดลับสู่ผมสวยและเทคนิคการแก้ปัญหา*. กรุงเทพฯ : กำแก้ว.
- นิจิต จิตบุญย์.(2540). *544 Beauty tips*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นุชจรินทร์ เวโรจนากรณ์และคณะ. (2542). *สีย้อมผมจากสมุนไพรไทย*. ปรินิพนธ์ ก.บ.(เกสซ์เวท).
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการ. (2543, 26 กรกฎาคม). "ปีเงินสร้างภาพลักษณ์ใหม่ตอกย้ำผู้นำสินค้าปิดผมขาว" ผู้จัดการ. หน้า 21.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย..การวิจัยเชิงปฏิบัติ*.พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย..การวิจัยเชิงปฏิบัติ*.พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : เจริญผล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. เครื่องสำอางปี'42, สินค้าไทยยังเติบโต..สินค้านอกชะลอตัว. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แฟชั่นเปลี่ยนสีหม : รสนิยมใหม่...ถูกใจวัยรุ่นไทย. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

สาวิกา อุณหนันท์. (2542). การควบคุมทางการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุณิสรา วิสัยรักษ์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลีฟวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรุณญา มโนสร้อย. (2532). เครื่องสำอาง เล่มที่ 3. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.

Israel, Betsy. (1994 Aug). "Finding the real hue Working Woman," *Working Woman Inc.*

Rocafort, Colleen. (1996 Sep). Global hair care concerns: Comparisons of the U.S., Mexican, European, Japanese and Chinese hair care markets Drug & Cosmetic Industry. *Advanstar Communications*.

Seymour, Lesley Jane. (1997 Apr). "Hair care: What women want, what they can do Drug & Cosmetic Industry," *Advanstar Communications* 160(4): 84-85..

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่องความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในคำถามทุกข้อ เพื่อให้คะแนนด้านความพึงพอใจของท่าน ที่มีต่อคำถามดังต่อไปนี้

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้					
2. ลักษณะเนื้อสารของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้					
3. อุปกรณ์ประกอบการใช้ที่แนบมาในกล่องของผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้					
4. ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีที่ท่านใช้ดังต่อไปนี้					
4.1 การย้อมติดดี					
4.2 การได้สีตามต้องการ					
4.3 กลิ่นของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม					
4.4 ระยะเวลาที่สีติดผมตามต้องการ					
4.5 ความสะดวกในการใช้					
4.6 การป้องกันผมเสียจากการย้อม					
5. คุณสมบัติภายนอก ของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้ ดังต่อไปนี้					
5.1 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
5.2 ชนิดวัสดุของภาชนะที่บรรจุ					
5.3 ขนาดบรรจุ					
5.4 แคะด้าล้อกลิ้งผมที่มีให้เลือก					
5.5 ภาพลักษณ์ของสินค้า					
5.6 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
ด้านราคา (Price)					
6. ราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้					
7. ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้					
8. ความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์กับราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ท่านใช้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. การเปลี่ยนสีผมโดยวิธีต่อไปนี้ ท่านมีความพอใจมากน้อยเพียงใด					
9.1 ให้ช่างทำให้ที่ร้านเสริมสวย					
9.2 ทำเองที่บ้าน					
10. ลักษณะช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมดังต่อไปนี้ ท่านมีความพอใจมากน้อยเพียงใด					
10.1 ซูเปอร์มาเก็ต					
10.2 ห้างสรรพสินค้า					
10.3 ร้านสะดวกซื้อ					
10.4 ร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. ลักษณะสื่อที่ใช้ในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมต่อไปนี้ ท่านมีความพอใจมากน้อยเพียงใด					
11.1 โทรทัศน์					
11.2 สื่อสิ่งพิมพ์					
11.3 ป้ายโฆษณา					
12. วิธีการขายโดยใช้พนักงานขายประจำท่านมีความพอใจเพียงใด					
13. วิธีการขายโดยผู้เชี่ยวชาญเช่นช่างเสริมสวย ท่านมีความพอใจเพียงใด					
14. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมดังต่อไปนี้ ท่านมีความพอใจมากน้อยเพียงใด					
14.1 การลดราคา					
14.2 การแจกของแถม					
14.3 การจับรางวัลชิงโชค					
14.4 การแจกคูปองลดราคา					
14.5 การสะสมกล่องเปล่าเพื่อแลกของรางวัล					
15. วิธีการให้ข่าวผ่านทางสื่อต่าง ๆ ท่านมีความพอใจมากน้อยเพียงใด					
16. วิธีการทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภค ท่านมีความพอใจมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของท่าน

กรุณาแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

17. ข้อเสนอแนะของท่านด้าน ผลิตภัณฑ์

18. ข้อเสนอแนะของท่านด้าน ราคา

19. ข้อเสนอแนะของท่านด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

20. ข้อเสนอแนะของท่านด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณา ทำเครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

21. อายุ

- () 1. 15-24 ปี () 2. 25-36 ปี () 3. 37-50 ปี

22. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 4. พนักงานหน่วยงานเอกชน () 7. อื่นๆโปรดระบุ.....
 () 2. แม่บ้าน () 5. เจ้าของกิจการ
 () 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 6. คนงาน/ลูกจ้างรายวัน

23. รายได้(ต่อเดือน)

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน () 3. มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน
 () 2. 10,001-25,000 บาทต่อเดือน

24. การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () 3. อนุปริญญา / ปวส. () 5. สูงกว่าปริญญาตรี
 () 2. มัธยมศึกษา / ปวช. () 4. ปริญญาตรี

25. ท่านมีประสบการณ์การเปลี่ยนสีผมมาแล้วเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- () 1. น้อยกว่า 6 เดือน () 3. มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี
 () 2. ตั้งแต่ 6 เดือนถึง 1 ปี () 4. ตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป

26. ท่านเคยเปลี่ยนสีผมมาแล้วประมาณกี่ครั้ง

- () 1. 3 ครั้งหรือน้อยกว่า () 3. 7 ถึง 14 ครั้ง
 () 2. 4 ถึง 6 ครั้ง () 4. 14 ครั้งขึ้นไป

27. ใครเป็นผู้แนะนำในการเปลี่ยนสีผมให้กับท่าน

- () 1. ศึกษาด้วยตนเอง () 3. เพื่อน () 5. ช่างเสริมสวย
 () 2.ญาติพี่น้อง () 4. พนักงานขาย () 6. สื่อประชาสัมพันธ์

28. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ยี่ห้อใดอยู่ในปัจจุบัน

1. _____ 2. _____ 3. _____

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

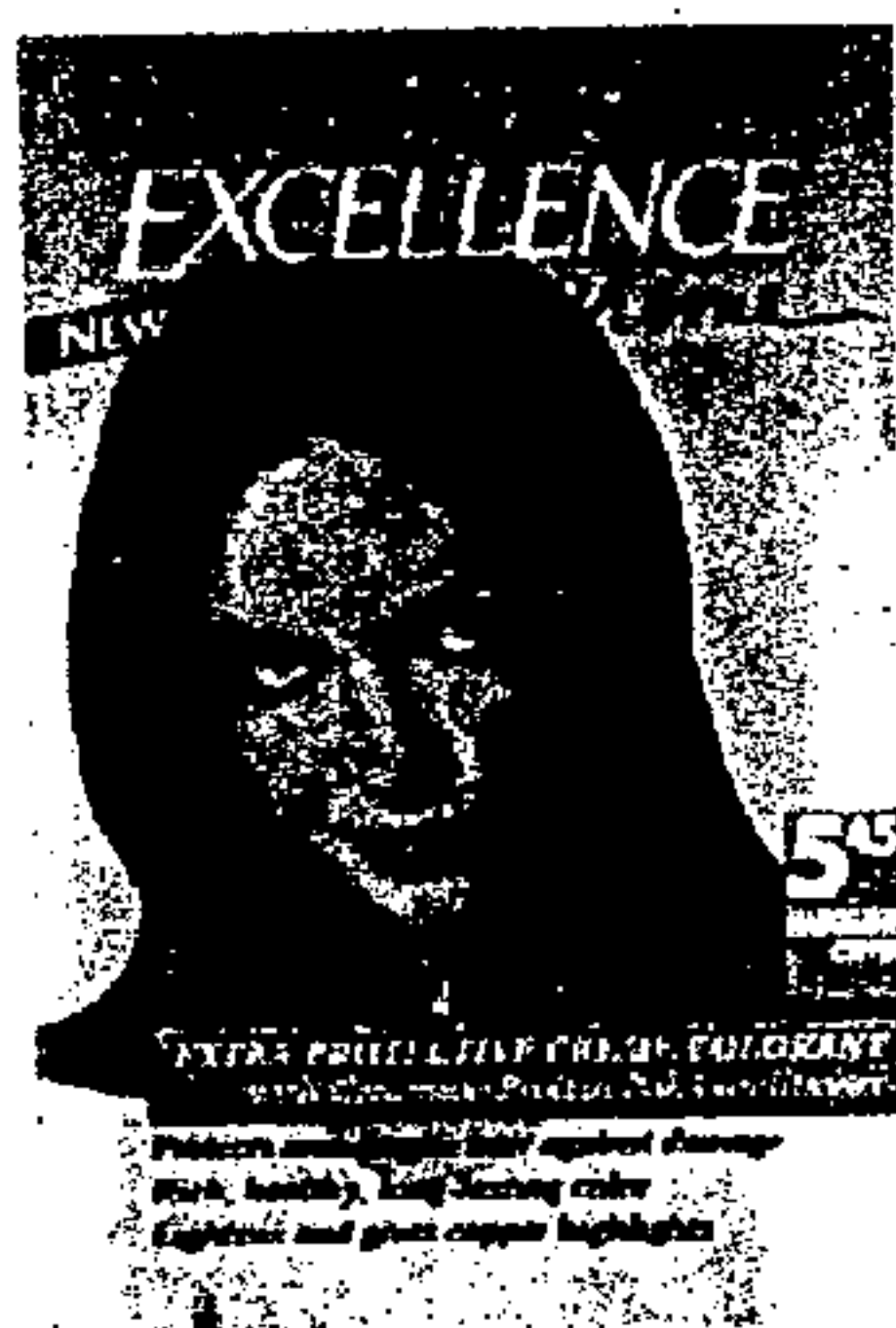
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ชูศรี วงศ์รัตนะ
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์
วุฒิการศึกษา	คป. (เกียรตินิยมอันดับ 2), คม. (การวิจัยทางการศึกษา)
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและการวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ ชื่อสกุล	ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
วุฒิการศึกษา	M.B.A. (Marketing)
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ ชื่อสกุล	สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
วุฒิการศึกษา	ปรัชญามหาบัณฑิต
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.
ภาพผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม



ประกายทองแดงมะฮอกกานี
5.45



ประกายทองแดง
6.44



ประกายทองแดงอ่อน
7.40

L'ORÉAL
PARIS

คุณค่าที่ติดันคู่ควร



เปลี่ยนบุคลิกและสไตล์ใหม่ให้สดใสกว่า

ด้วยสีน้ำตาลทองเฮเซลนัท เติสใหม่จากชั้นซิลิโคนพรีเมียม
ปรับปรุงใหม่ให้สัมผัสดี พร้อมกลิ่นกำบังจากธรรมชาติ
เฮนน่า คอนดิชันเนอร์ คั้นความนุ่มลื่น เจาะซาบใต้เส้นผม
บุคลิกใหม่สวยเก๋ ไม่หมดสมัยไปอีกนาน

เปลี่ยนบุคลิก
เปลี่ยนสไตล์



Schwarzkopf

IGORA

Color

PERMANENT
COLOR
CREME

ชวาร์ซคอฟ
อีโกรา คัลเลอร์ครีม

- ๑. ใช้ก่อนสระผม
- ๒. ใช้หลังสระผม
- ๓. ใช้ก่อนสระผม
- ๔. ใช้หลังสระผม

สร้างสีสันให้ผมสวย



Bigen[®]
Speedy

EXCELLENCE *Crème*

ครีมเปลี่ยนสีผมสูตรปกป้องเส้นผมเป็นพิเศษ

ใหม่

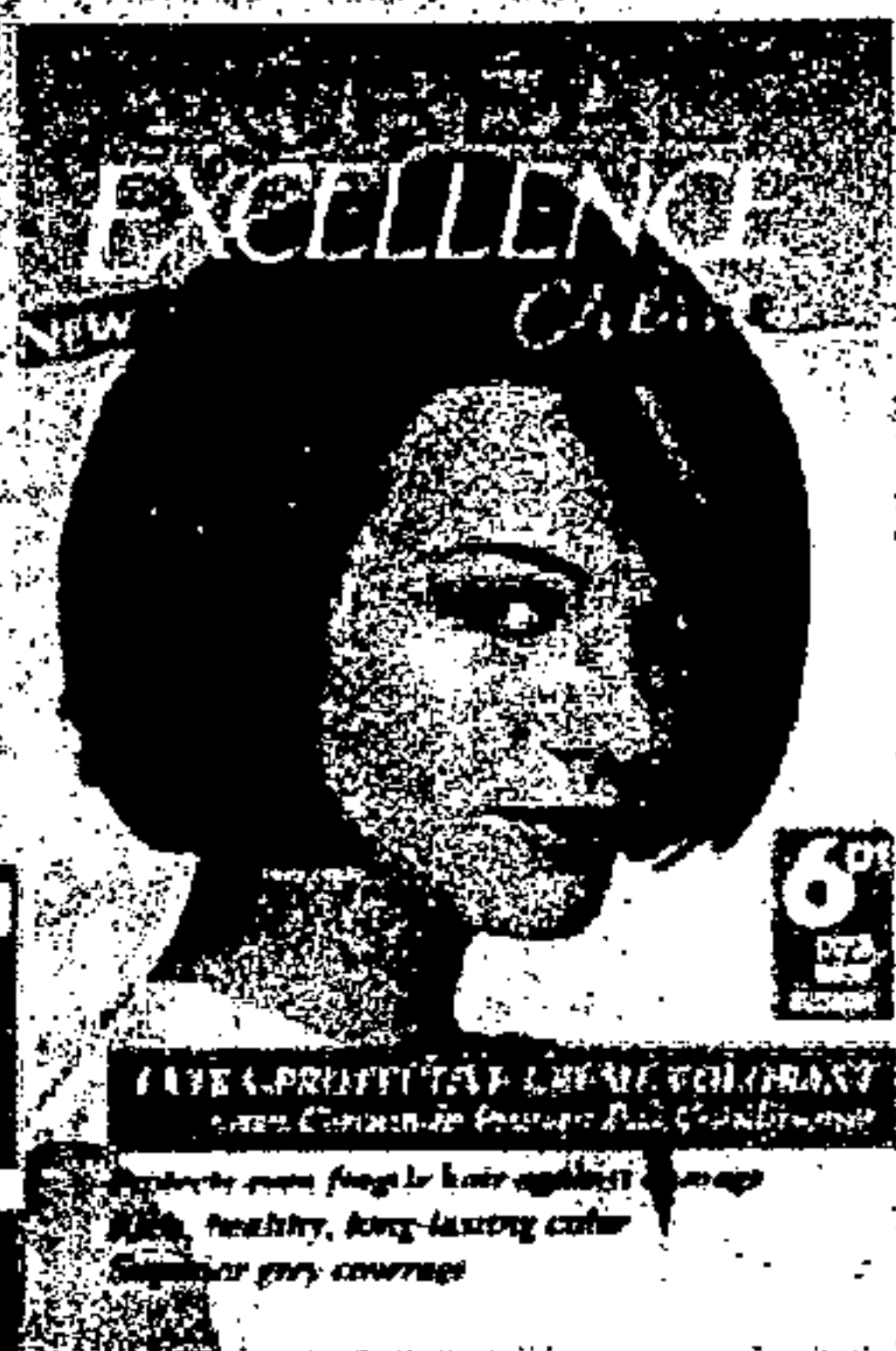


สีน้ำตาลอ่อนโกนเข็น



Protects even fragile hair against damage
Rich, healthy, long-lasting color
Superior grey coverage

สีบลอนด์โกนเข็น



สีบลอนด์เข้มโกนเข็น

Féria

3D Color

เฟรีย กรีด คัลเลอร์

- ให้สีผมสวยประกายหลากหลายมิติ • สีสับแต่แวววาวสะท้อนแสงไฟ
- วาวระยิบไปรุ่งจับ • เจดสีไล่ระดับหลากหลายมิติ จากภายใน
- ถึงภายนอก จากโคนจรดปลาย • ปกป้องเส้นผมไม่ให้
- แห้งเสีย ไม่ว่าจะทำสีผมเป็นครั้งแรก หรือน้อยครั้ง
- เฟรีย กรีด คัลเลอร์ ให้ประกายพราวระยิบ
- ด้วยเทคโนโลยี เส้นผม ประกายหลากหลายมิติ



สูตรลูบไล้ที่ตรงจุด
และช่วยฟอกสีผม ก่อนทาสีใหม่
ปกป้องให้สีผมไม่หลุดลอกง่าย

คุณค่าที่คุณคู่ควร



เบอร์ 74 ทองน้ำตาล ชวนฝัน



ใหม่

เบอร์ 42 ดาร์ก บราวน์

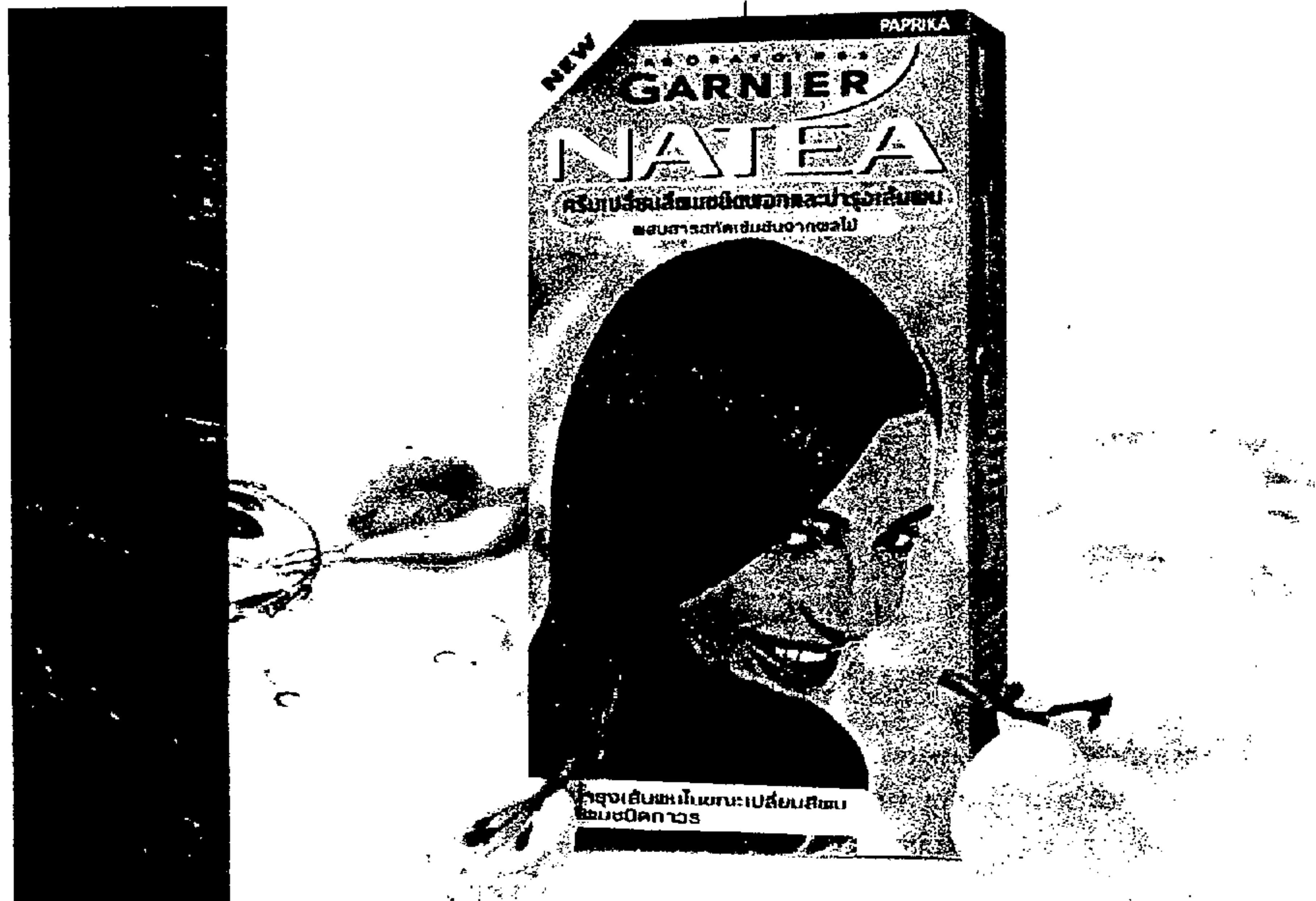


เบอร์ 50 ทองน้ำตาล

ผู้นำด้านยอดขายอันดับ 1 ของโลก

L'ORÉAL
PARIS

www.lorealparis.com



GARNIER

การ์นิเย่ ผลิตภัณฑ์ที่ความงามจากธรรมชาติอันดับ 1 ในยุโรป

KOLESTON

เส้นไหมใหม่ ชวนหลงใหล
ด้วยประกายสีล้ำสมัย



6-45
ประกายทองแดงร้อนแรง
Copper Intensive



6-7
ประกายช็อคโกแลตร่วมสมัย
Blonde Chiccolate

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายนรากร สุรเมธางกูร
วันเดือนปีเกิด	7 สิงหาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	812/58 ซอยสุทธิพร ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตร หลักสูตรภาษาจีนชั้นปีที่2 มหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง (Beijing Language and Culture University)
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ