

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก
ยี่ห้อ “ชันซิล.” ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุชัยศรี สิทธิสมบุญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ
ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อคันซิลของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุชัยศรี สิทธิสมบูรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2550

สุชัยศรี สิทธิสมบุญ. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล.”* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ณิช กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล.” ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 12.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ อายุ 36 ปี - 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีลักษณะเส้นผมธรรมชาติ และลักษณะทรงผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพ
3. ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล โดยเฉลี่ย 13.80 ครั้ง/เดือน จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ย 4.67 ขวด/เดือน ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ย 192.50 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่ใช้หลังสระผมเป็นประจำ ใช้ชันซิล เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น สูตรผสมโยเกิร์ต (สีชมพู) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คนในครอบครัว วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจใช้ เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ ต้องล้างออก

ยี่ห้อ ชันซิล อยู่ในระดับปานกลางในด้านความพึงพอใจ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดีในด้านการบอกต่อ และด้านความคุ้มค่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดีต่อการส่งเสริมการขาย และการใช้ในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิลแตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิลแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) และด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล มีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CUSTOMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD SUNSILK LEAVE ON MOISTURIZER IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SUCHAISRI SITTISOMBOON

Presented in Partial Fulfillment of Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2007

Suchaisri Sittisomboon. (2007). *Customers' Attitude and Behavior Toward Sunsilk Leave on Moisturizer in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Nak Gulid

The objective of this research is to study customers' attitude and behavior toward Sunsilk Leave on Moisturizer in Bangkok Metropolitan area. The sample of this research are 400 females in Bangkok Metropolitan area who have ever used Sunsilk Leave on Moisturizer. The questionnaire was used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 12.0. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Mostly sample aged 36 - 45 years old, has education background in bachelor degree, work as private employee, has monthly income level at 20,001-30,000 baht, has ordinary hair characteristic and long hair / naturally straight hair style.

2. Customers' total attitude toward Sunsilk Leave on Moisturizer are at high level. For the aspects of core product, brand, packaging and quality are at good level.

3. The majority of customers use Sunsilk Leave on Moisturizer 13.80 times/month. Most of them prefer to buy Sunsilk Leave on Moisturizer 4.67 bottles/month, have a quantity to buy Sunsilk Leave on Moisturizer 192.50 ml. They prefer to use Sunsilk Leave on Moisturizer after regularly shampoo the hair, to use Sunsilk Wetty and Smooth Lotion with yogurt (pink) composition, make decision to buy by family and have a purpose to buy because of good quality of product.

4. Customers' behavior toward Sunsilk Leave on Moisturizer in terms of satisfaction are at moderate level and in terms of tell other people, the worth, promotion and using in the future are at good level.

The hypothesis results of these findings can be revealed as follows :

1. Customers with difference age had affected on difference on behavior toward Sunsilk Leave on Moisturizer for the aspects of quantity (bottle/time) at statistically significant level of .05
Customers with difference hair style had affected on difference on behavior toward Sunsilk Leave on Moisturizer for the aspects of quantity (bottle/time) at statistically significant level of .01

2. Customers' attitude toward core product of Sunsilk Leave on Moisturizer has a low positively related to behavior toward Sunsilk Leave on Moisturizer for the aspects of frequency (time/month) and quantity (bottle/time) at statistically significant level of .01

3. Customers' attitude toward quality product of Sunsilk Leave on Moisturizer has a low positively related to behavior toward Sunsilk Leave on Moisturizer for the aspects of quantity (bottle/time) at statistically significant level of .01

4. Customers' attitude toward brand of Sunsilk Leave on Moisturizer has a low positively related to behavior toward Sunsilk Leave on Moisturizer for the aspects of frequency (time/month) at statistically significant level of .05

5. Customers' attitude toward packaging of Sunsilk Leave on Moisturizer has a rather low positively related to behavior toward Sunsilk Leave on Moisturizer for the aspects of frequency (time/month) at statistically significant level of .01

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก
ยี่ห้อ “ชันซิล.” ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุชัยศรี สิทธิสมบุญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า
ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา
จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพ
ของเครื่องมือ และให้คำแนะนำใน การวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้ง
ความช่วยเหลือเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ
ตลอดจนครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุชัยศรี สิทธิสมบูรณ์

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	33
เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับเส้นผม.....	42
ส่วนประกอบของเส้นผม.....	42
ลักษณะของเส้นผม.....	43
การเลือกครีมบำรุงผม.....	44
ความเป็นมาของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด.....	45
ผลิตภัณฑ์ชันซิล.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	8
โมเดลโครงสร้างของทัศนคติ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	13
ความหมายของผลิตภัณฑ์.....	13
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	13
ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	14
คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์.....	15
ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่.....	20
ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	20
การเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	22
ปัจจัยที่ช่วยให้มีการเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่.....	23
การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	117
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	124
อภิปรายผล.....	129
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	133
 บรรณานุกรม.....	 135
 ภาคผนวก.....	 139
ภาคผนวก ก-แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	140
ภาคผนวก ข-รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	147
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	69
4 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล”.....	72
5 แสดงความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ ชันซิล.....	75
6 แสดงการซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล.	75
7 แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล..	76
8 แสดงยี่ห้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกที่ใช้	76
9 แสดงบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล.....	77
10 แสดงวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล.....	77
11 แสดงพฤติกรรมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล.....	78
12 แสดงการส่งเสริมการขายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล.....	78
13 แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“ชันซิล” ในอนาคต.....	79
14 แสดงปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ ชันซิล.....	79
15 แสดงข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผม แบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล.....	80
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล กับอายุ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้(ครั้ง / เดือน).....	83
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) กับอายุ.....	83
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) กับอายุ.....	84
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล กับ ระดับการศึกษา.....	85
21 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และ จำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล กับอาชีพ.....	87
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) กับกลุ่มอาชีพ.....	89
24 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง).....	89
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล กับรายได้ต่อเดือน.....	91
26 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง).....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล กับลักษณะเส้นผม....	93
28 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง).....	94
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล กับลักษณะทรงผม....	95
30 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผม แบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และ จำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)จำแนกตามลักษณะทรงผม.....	96
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน).....	98
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง).....	106
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	11
3 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	15
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	32
5 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	34
6 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การแข่งขันในตลาดสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค เช่น แชมพู สบู่ ครีมบำรุงผิว ฝ้ายอนามัย ผ้าอ้อมสำเร็จรูป และสินค้าอื่นๆ นั้น จัดว่าเป็นการแข่งขันที่สูง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนจึงมีการศึกษาวิจัยและค้นคว้าเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดผู้บริโภคซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อขนาดใหญ่ และมีสภาวะการแข่งขันสูงสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผมในประเทศไทยมีสภาวะการแข่งขันที่สูงและเริ่มเข้าสู่สภาวะอิ่มตัวในการทำตลาดสินค้าที่อยู่ในภาวะอิ่มตัวเช่นแชมพูสระผมให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์พื้นฐานไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเริ่มตั้งแต่การทำโปรโมชั่นราคา และแคมเปญการขายใหม่ๆ จะดำเนินการควบคู่ไปกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งกับตัวสินค้าและกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ผลที่ได้คือจะเป็นการกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคอย่างไรก็ตามจากยอดขายในตลาดแชมพูตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544- พ.ศ. 2548 เติบโตเฉลี่ยเพียง 1-2 % ต่อปีส่วนในตลาดครีมหวดบำรุงผมมีอัตราการขยายตัว ปีละไม่ต่ำกว่า 5%

ในปีพ.ศ.2548 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมทั้งแชมพูและครีมหวดผมมีมูลค่า ประมาณ 9,000 ล้านบาท ส่วนในตลาดครีมหวดผมแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่ไม่สูงมากนัก แต่มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเนื่องจาก มีอัตราการเติบโตที่ดีกว่า โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5% ต่อปีจากผลสำรวจของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ในปี 2548 พบว่าการใช้ครีมหวดผมในครัวเรือนมีอัตราสูงถึง 70% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ: 2548) ดังนั้นทางบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัดซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิต แชมพู และครีมหวดผม “ซันซิล” ได้สนใจและหันมามุ่งเน้นตลาดครีมหวดผมรวมทั้งขยายตลาดโดยการสร้างให้ซันซิลเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้านการดูแลเส้นผม อีกทั้งเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ ให้มีความ ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม และมอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก (ลีฟออน มอยส์เจอร์ไรเซอร์) ผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ทางบริษัทยูนิลีเวอร์ คาดว่าจะเพิ่มอัตราการเติบโตให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดูแลเส้นผมซันซิลโดยรวมถึง 29% ก่อนการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของซันซิล บริษัทฯ ได้ทำการ สำรวจ ผู้หญิงกว่า 1,000 คน ใน ประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย พบว่าปัญหาผมชี้ฟู แห้ง ขาดความมีชีวิตชีวา และจัดต่างทรงยากเป็นปัญหาที่สร้างความรำคาญใจ ที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ของผู้หญิงเอเชีย (www.thainews.th.com)

จากยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชั้นซิล” เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ครีมนวดผมเพื่อต้องการทราบแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ว่าจะมีทิศทางไปในทางบวกหรือลบและสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมรวม ทั้งสามารถ ให้บริษัท ยูนิลีเวอร์ ทราบข้อมูลความ คิดเห็นและ พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้อง ล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้อง ล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษานี้สามารถทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิล
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทยูนิลีเวอร์ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางใน การวางแผนการกำหนดปรับกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนสร้างสรรค์ พัฒนา และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกหรือพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบำรุงเส้นผม
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้อง ล้างออกได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผม แบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547 : 133) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเลือกเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต เพื่อที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล จำนวน 20 เขต

ขั้นที่ 2 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจาก เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่คัดเลือกมาได้ 20 เขตๆ ละ 20 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ในกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือกในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

1.1 ลักษณะของผู้บริโภค

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.1.2 16 ปี - 25 ปี

- 1.1.1.3 26 ปี - 35 ปี
- 1.1.1.4 36 ปี - 45 ปี
- 1.1.1.5 45 ปีขึ้นไป
- 1.1.2 ระดับการศึกษา
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.2.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3 อาชีพ
 - 1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.3.4 แม่บ้าน
 - 1.1.3.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.1.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.1.4.4 30,001-40,000 บาท
 - 1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 ลักษณะเส้นผม
 - 1.1.5.1 ผมธรรมชาติ
 - 1.1.5.2 ผมแห้ง
 - 1.1.5.3 ผมมัน
 - 1.1.5.4 ผมเส้นเล็ก/เบา
 - 1.1.5.5 ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู
 - 1.1.5.6 ผมเสียจากการตัด/ทำสี

1.1.5.7 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 ลักษณะทรงผม

1.1.6.1 ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ

1.1.6.2 ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ

1.1.6.3 ผมสั้น/ตรงจากการยัดผมถาวร

1.1.6.4 ผมยาว/ตรงจากการยัดผมถาวร

1.1.6.5 ผมสั้น/หยิกตามธรรมชาติ

1.1.6.6 ผมยาว/หยิกตามธรรมชาติ

1.1.6.7 ผมตัด

1.1.6.8 อื่นๆ โปรดระบุ

1.2 ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ “ชันซิล” เป็นครีมบำรุงผมชนิดไม่ต้องล้างออก ใช้ในการบำรุงผม ช่วยป้องกันเส้นผมจากความร้อนของไดร์เป่าผม การรักษาความชุ่มชื้น เพิ่มความเงางามแก่เส้นผม ลดการเกิดไฟฟ้าสถิตย์ ช่วยลดการ ขี้นฟูของเส้นผม ทำให้ผมจัดทรงง่าย

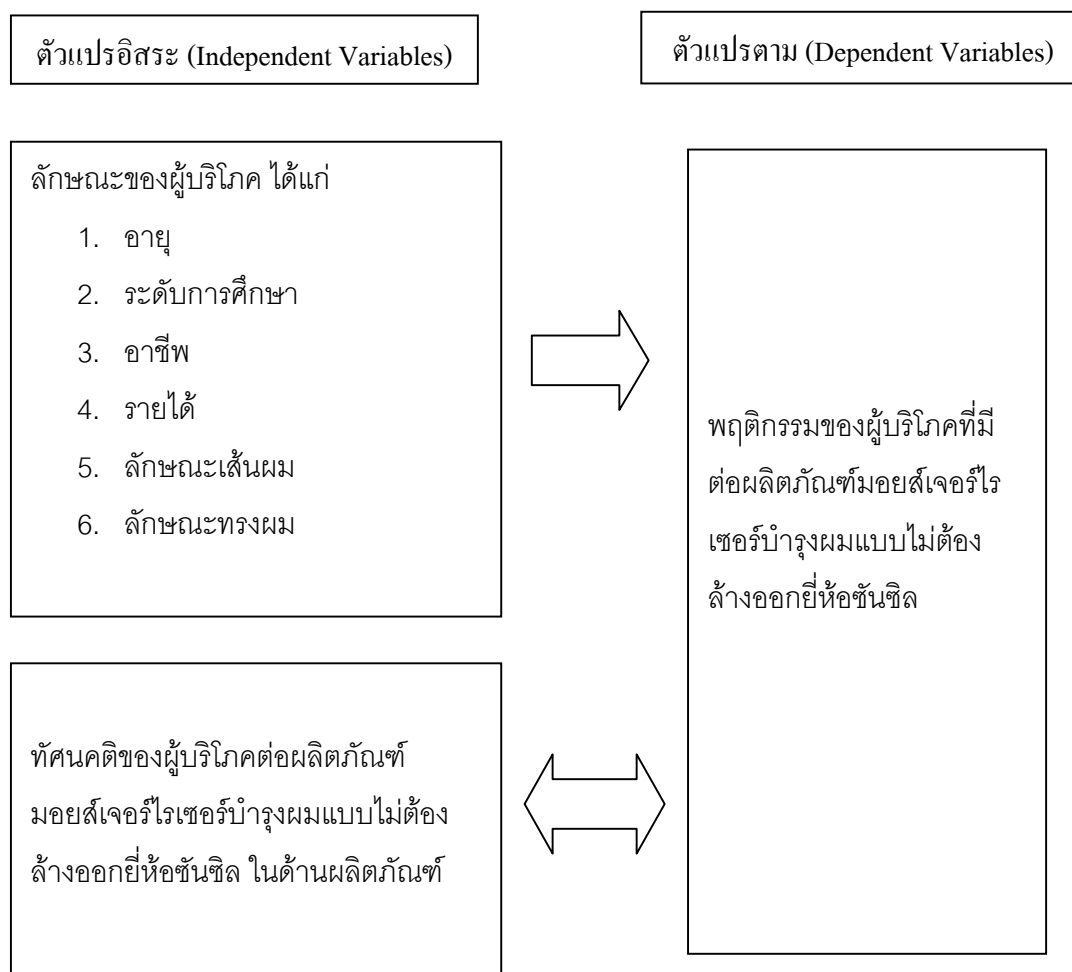
2. ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกทั้งในด้านบวกและลบ ของ ผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ในส่วนของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และบรรจภัณฑ์ของสินค้า

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเส้นผม ได้แก่ การสระผม การเข้าร้านเสริมสวย การดูแลและบำรุงเส้นผมของผู้บริโภค รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ “ชันซิล” ของผู้บริโภค ในส่วนของวิธีใช้สูตรที่ใช้เป็นประจำ

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ “ชันซิล” อย่างน้อย 1 ครั้ง และเป็นเพศหญิง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง"ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิดของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับเส้นผม
6. ความเป็นมาของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด
7. ผลิตภัณฑ์ซัลซิล
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อ สิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวกเป็น กลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความ สำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการ ซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106).

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่ สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยตรง แต่ต้องแสดง ว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542 : 44)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราพร้อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะ

- | | | | |
|---------------------------------------|-----------|---|-------------------------|
| 1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) | ทำให้เกิด | → | การปฏิบัติออกมาในทางบวก |
| (Act positively) | | | |
| 2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) | ทำให้เกิด | → | การปฏิบัติออกมาในทางลบ |
| (Act negatively) | | | |

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกรับชอบ หรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผล ไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิด การกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม

กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้นสิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติ มีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนว ความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็น เจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจ เกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มี ความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ของทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

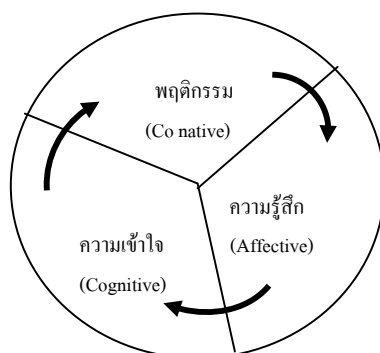
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมอรรถยนต์ เฮอร์มันน์ เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้า ผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เฮอร์มันน์ ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มี คุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติ เกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะ

อย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับ ทักษะก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์ เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละ สถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วน ประกอบของ ทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล องค์ ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชีพแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการ ประสมกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่ เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้ นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะ กำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อน ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมี

การประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์ เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึก มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น โดยธรรมชาติ ซึ่งมีการ ค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์ จะสามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสิทธิภาพจะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการ ใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้ม ที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจ ซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการ ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากความหมายของทัศนคติดังที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่ สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายจะส่งผลกลับมายังองค์กร ยังมีทัศนคติในเชิงบวก ก็จะยิ่งทำความสำเร็จให้กับองค์กร ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดี ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะบอกให้ทราบถึง ความพอใจต่อสิ่งต้องการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เรื่องของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ซันซิล”

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะตั้งคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

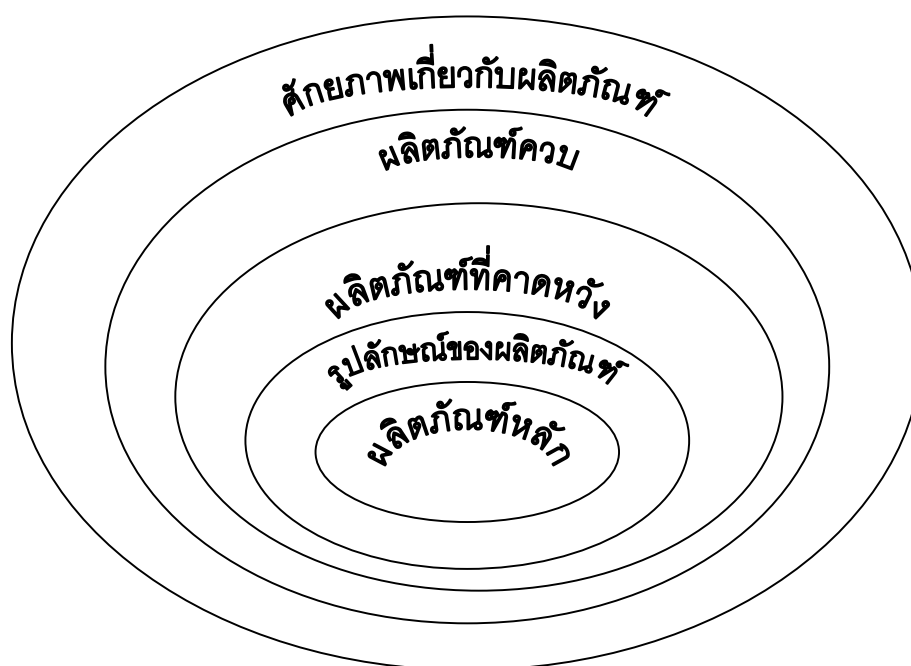
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). หน้า 395.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของ

ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : 7) ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ

และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้า

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 : 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 277-288) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจพิจารณาได้จากหลาย ๆ ทางที่ต่างกัน บางคนอาจกล่าวแต่เพียงว่า เป็นผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของที่แตกต่างไปจากของเก่า โดยที่ไม่สามารถบอกว่ามีอะไรแตกต่างเป็นที่แน่ชัด หรือบางคนอาจกล่าวจากทางด้านการขายว่า เป็นของใหม่ที่เพิ่งจะเข้าสู่ตลาดได้เมื่อเร็ว ๆ นี้เอง หรือแม้แต่การพิจารณาจากแง่ของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ว่า อะไรก็ตามที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นของใหม่เราก็มักจะเรียกว่าเป็นของใหม่แล้ว

ถ้าหากจะทำการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ตามเกณฑ์ข้างต้น คือ ดูถึงผลกระทบที่มีต่อแบบของการอุปโภคบริโภคที่เป็นอยู่แล้ว ก็อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทที่มีการคิดค้นของใหม่ตลอดเวลา (Continuous Innovations) การคิดค้นของใหม่แบบนี้จะมีผลกระทบต่อบรรยากาศการบริโภคที่เป็นอยู่ไม่มากนัก ส่วนมากมักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ เดิมแต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยไม่ถึงกับมีผลิตภัณฑ์ใหม่อีกอย่างหนึ่งออกมา

2) ประเภทที่มีการคิดค้นของใหม่เป็นครั้งเป็นคราว (Dynamically Continuous Innovations) การคิดค้นของใหม่แบบนี้จะมีผลกระทบมากกว่าแต่ไม่ถึงกับจะทำให้แบบของการบริโภคต้องเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงความหมายของการมีสิ่งใหม่นี้ อาจหมายถึงการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาหรืออาจเป็นเพียงการดัดแปลงของเก่าก็ได้และถ้ามีการคิดค้นของใหม่ของใหม่นั้นก็จะแตกต่างออกไปไม่มากนัก หากแต่ยังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน

3) ประเภทที่มีการคิดค้นสิ่งใหม่ออกมานานๆครั้ง (Discontinuous Innovations) การเปลี่ยนแปลงประเภทนี้จะมีผลเกี่ยวข้องทำให้แบบของการอุปโภคต้องเปลี่ยนไปและมีการคิดค้นสิ่งใหม่ที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์เดิมเป็นอันมาก

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 249-251) ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาใหม่ โดยที่ไม่เคยมีใครผลิตและจำหน่ายมาก่อนเท่านั้น แต่ความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีอยู่หลาย ความหมาย ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโลกและสังคม (New-to-the World-Product หรือ Innovated Product) เนื่องจากทำการผลิตได้เป็นครั้งแรก
- 2) ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับสังคมใดสังคมหนึ่ง (New-to-the Social) เพราะมีผู้นำมาเผยแพร่
- 3) ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับส่วนแบ่งตลาดใดตลาดหนึ่ง {New-to-the Market (Segment)} ที่ไม่มีใครให้ความสำคัญมาก่อน
- 4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ตราเดิมที่มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Additions to Existing Product Lines) หรือเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น
- 5) ผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการเพิ่มประเภทและขนาดให้หลากหลายขึ้น (Category and Size Addition)
- 6) ผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงบางส่วน (Modified Product) เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ส่วนผสม เป็นต้น
- 7) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multi-Brands) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand)
- 8) อิทธิพลต่อพฤติกรรมนั่นเองผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์เดิมที่ไม่ได้ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง แต่นำมาโฆษณาใหม่เพราะต้องการเปลี่ยนตำแหน่งครองใจหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning)
- 9) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำผลิตภัณฑ์เดิมมาทำการเพิ่มคุณภาพให้มีภาพพจน์ที่เหนือกว่าเดิม (Premium Brand)
- 10) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิตและลดคุณภาพเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ถูก และใช้ชื่อตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 348-349) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งได้มีการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวความคิดริเริ่มเป็น ครั้งแรก ยังไม่มีมาก่อนในตลาด

2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง

3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด

3.2 การเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในตลาดนั้น ถ้าหากพิจารณาจากแง่ของธุรกิจแล้ว นักการตลาดจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product Meaning) ใหม่ได้ว่ามีคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องเข้าใจเสียก่อนว่า ในความนึกคิดของผู้บริโภคนั้นๆ มีระเบียบความหมายของการเข้าใจต่างๆ เป็นอย่างไร ความหมายต่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้นจัดระเบียบขึ้นได้อย่างไร จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร และถ้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้แล้ว จะมีทางรักษาให้คงที่ และเข้าใจดังกล่าวเรื่อยไปได้อย่างไร

ระเบียบของความหมายที่แต่ละคนมีอยู่นั้น อาจประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 3 อย่าง คือ ค่านิยม (Value) ที่เป็นการเชื่อที่แต่ละคนได้สร้างสมและขัดเกลาเอาไว้เป็นทัศนคติของตนที่มีต่อสิ่งต่างๆ หรืออาจเป็นเครื่องหมายตราสินค้า (Label) หรือชื่อตราสินค้าที่ได้เก็บจดจำเอาไว้ และอาจเป็นชุดของเหตุผลความเชื่อที่มีคุณลักษณะของสิ่งของ (Set of Attributes) ที่แต่ละคนได้มาจากการเรียนรู้และเก็บเอาไว้เป็นทัศนคติที่จะใช้วัดสิ่งต่าง ๆ

การรวมตัวจัดเป็นระเบียบของความหมายเหล่านี้ โดยปกติมักจะเป็นไปตามกลไกของการเรียนรู้ของคน โดยเฉพาะตามหลักของการมองเห็นเหมือนกัน (Generalization) และหลักของการเห็นแตกต่างกัน (Discrimination) ทำนองเดียวกันการมุ่งหมายที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจเสียใหม่นั้น จะทำได้โดยวิธีการที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อต่างๆ และวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงความเชื่อให้หันมาสนใจขอบพอลสินค้าใหม่ คือ การที่ต้องสามารถเปลี่ยนให้ได้ผลเป็นความเข้าใจใหม่ที่ถาวร

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดนี้ ทำได้ 2 วิธีคือ

3.2.1 โดยวิธีการมุ่งเปลี่ยนที่ค่านิยมและทัศนคติโดยตรง ทั้งนี้เพราะเชื่อว่า ค่านิยมและทัศนคติจะมี

3.2.2 โดยวิธีการพยายามเปลี่ยนที่เครื่องหมายตราสินค้า หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งของที่เสนอขายเพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความเชื่ออีกทีหนึ่ง วิธีนับได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยวิธีทางอ้อม

3.3 ปัจจัยที่จะช่วยให้มีการเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอขายนั้น จะมีผลทำให้ผู้รับบริโภครับเอาไปได้เร็วช้าอย่างไร ในกระบวนการนำเข้าสู่ตลาด ย่อมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

3.3.1 การมีคุณสมบัติมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เก่า (Relatively Advantage) นั่นคือ ขึ้นกับขนาดของข้อดีที่คิดค้นขึ้นมาใหม่นั้นว่า เหนือกว่า หรือดีกว่า หรือใช้ได้ดีกว่ามากน้อยแค่ไหน ถ้าหากทำให้เห็นได้ว่ามีคุณสมบัติมากกว่าของเก่าเป็นอันมาก การเข้าตลาดและการยอมรับ จะสามารถเป็นไปได้โดยรวดเร็ว

3.3.2 ความสอดคล้องกับความเข้าใจของผู้บริโภค (Compatibility) กล่าวคือ การยอมรับจะเป็นไปได้โดยรวดเร็วเพียงใด ย่อมจะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ใหม่ กับวิถีปฏิบัติของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ ถ้าหากว่าผู้บริโภคต้องใช้เวลาถึงความคิดเพื่อพยายามเข้าใจสิ่งใหม่นี้ค่อนข้างมาก และอาจทำให้ถึงกับต้องมีการเปลี่ยนแปลงแบบของพฤติกรรมให้แตกต่างไปจากเดิมด้วยแล้วการยอมรับก็จะเป็นไปได้โดยเชื่องช้า และการเข้าสู่ตลาดจะช้าไปด้วย

3.3.3 ความสลับซับซ้อนของสิ่งที่คิดค้นใหม่ (Complexity) ถ้าหากการเข้าใจและการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นไปได้ยากเพราะผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนมากแล้ว การแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้โดยเชื่องช้า และตลาดที่จะครอบคลุมได้ถึงก็จะแคบ หรือมีไม่มากนัก

3.3.4 การสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยได้ (Divisibility) ความหมายในที่นี้ คือ ขึ้นกับว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถให้ออกาสทดลองใช้ได้หลาย ๆ ขนาดหรือไม่ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่เปิดช่องให้มีการทดลองในหลาย ๆ ขนาดเป็นขนาดเล็กและใหญ่แล้ว ผู้บริภคยอมจะมีโอกาสทดลองดูจากบางส่วนได้ ผู้บริโภคที่ได้ทดลองจะมีจำนวนมากกว่า การเข้าสู่ตลาดก็เป็นไปได้รวดเร็วและกว้างกว่า

3.3.5 ความสามารถที่จะถ่ายทอดเป็นข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ (Communicability) ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น สามารถถ่ายทอดเป็นข้อมูลไปได้รวดเร็ว การเข้าตลาดจะรวดเร็วได้ สินค้าบางอย่งการถ่ายทอดข้อมูลไปยังคนอื่น ๆ จะทำได้ง่ายและรวดเร็ว การยอมรับก็จะกว้างขวางและรวดเร็วภายในเวลาอันสั้น

3.4 การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

การแพร่กระจายผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดนั้นจะสำเร็จผลได้อย่างไรย่อมขึ้นกับผู้บริโภคแต่ละคนด้วย นักบริหารการตลาดจะต้องใช้ดุลพินิจพิจารณาว่า การเสนอให้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้จะมีลักษณะขัดแย้งกับความชอบพอของเขาหรือไม่ กระบวนการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคอาจแยกเป็นขั้นของการนึกคิดต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ (1) การรู้ตัวว่ามีสิ่งใหม่ (2) ความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น (3) ความชอบพอ (4) การสร้างความน่าเชื่อถือ (5) การลงความเห็นเพื่อการตัดสินใจ และ (6) การยอมรับในที่สุด

การตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคส่วนมากจะเกิดขึ้นมาจากผลรวมของจำนวนและประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้ทำสื่อสารสื่อสารในทางการตลาด นักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้รับข่าวสารข้อมูลต่อเนื่องเรื่อยไป การจัดทำสื่อสารการตลาดนอกจากการมุ่งสื่อสารโดยตรงต่อตัวผู้บริโภคแล้ว การเข้าใจถึงอิทธิพลทางสังคมต่าง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภค สามารถช่วยให้การนำสิ่งใหม่เข้าสู่ตลาด มีการยอมรับได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อิทธิพลทางสังคมต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.4.1 โดยการอาศัยกลไกของกลุ่ม กลุ่มในที่นี้คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วย หรือกลุ่มที่อ้างอิงถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มจะมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามแต่บทบาทและฐานะของแต่ละคนในกลุ่ม การถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังบุคคลที่เป็นศูนย์กลางของการติดต่อ หรือผู้นำกลุ่ม ซึ่งมีฐานะและบทบาทสำคัญ จะช่วยให้ข่าวสารข้อมูลไปได้รวดเร็วและทั่วถึงมากที่สุด เปิดโอกาสให้มีการใช้อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล การใช้วิธีสื่อสารแบบ Word-of-Mouth จากปากต่อปากจะเกิดขึ้นเองภายในกลุ่มระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน

3.4.2 โดยการอาศัยลักษณะของชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม นักการตลาดส่วนมากจะเลือกส่วนของสังคมส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นส่วนของตลาดที่จะตอบสนองส่วนของตลาดแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นชั้นทางสังคมและมีวัฒนธรรมเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และการทำสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องให้มีความสอดคล้องกับสังคมนั้น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีส่วนที่สำคัญในการที่จะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาในท้องตลาดจึงเป็นการสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถในการยอมรับและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำการตลาดและสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าเดิมและขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์รวมทั้งพฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

แองเกิล และ มินิแอต (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้พนักงานการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหวนล้ามให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตาม

ความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดย ใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย โฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). หน้า 126.

4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

อึ้ง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่ง

อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)]

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) 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)

4.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)

ปัจจัยด้านสังคม (social)

ปัจจัยด้านบุคคล (personal)

ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้อินทรีย์ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	กลุ่มอ้างอิง		จิตวิทยา	
ชั้นทางสังคม	ครอบครัว	อายุและวงจรชีวิต		ผู้บริโภครวม
	บทบาทและ	อาชีพ	แรงจูงใจ	
	สถานภาพ	สภาพเศรษฐกิจ	การรับรู้	
		บุคลิกภาพและ	การเรียนรู้	
		ความคิดส่วนตัว	ความเชื่อและ	
			ทัศนคติ	

ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชั้นชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือเพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชั้นชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ น้ำ รถมอเตอร์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ชั้นชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชั้นชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชั้นชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดีมนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชั้นชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตราหือ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่

ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกัน ก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราขายกับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เรามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เราอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเราเป็นอย่างไร (เป็นแค่พนักงานทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

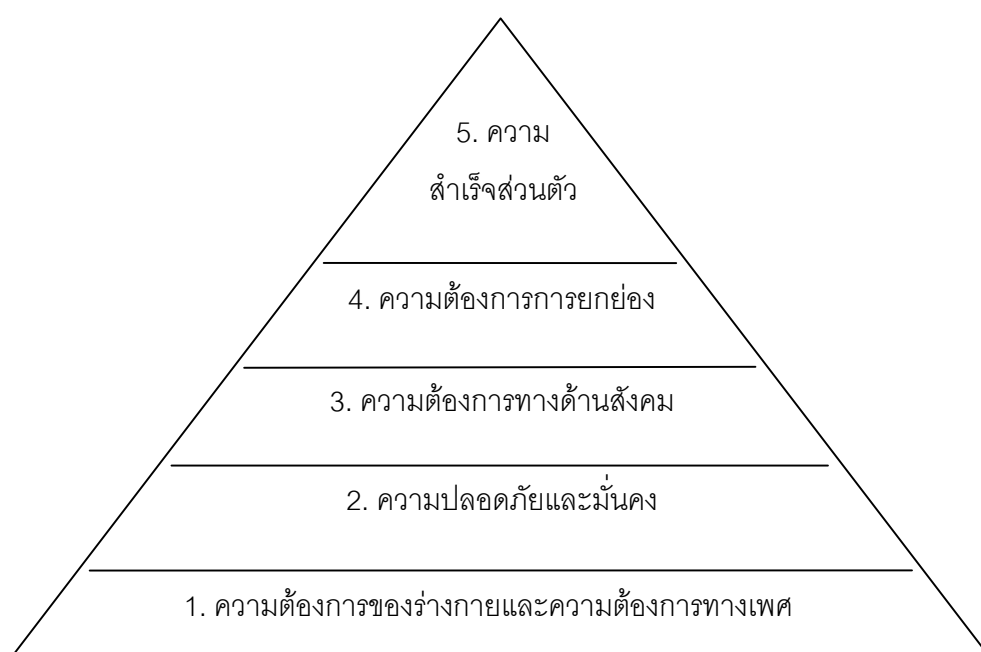
4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslowแบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)

3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). หน้า 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นสียในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อยซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกัน อาจแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ตีพุดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพุด พุดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ

และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

ผู้บริโภคต่างมีพฤติกรรมที่หลากหลายกันออกไป แต่มีแนวโน้มในการเลือกและการซื้อไปแนวทางเดียวกัน ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็เป็นการเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อให้การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5. เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับเส้นผม

5.1 ส่วนประกอบของเส้นผม

เส้นผมกำเนิดมาจากเซลล์ที่เรียกว่า เดอร์มัล แปปิลลา (Dermal Papilla) ซึ่งจะพัฒนาไปเป็นต่อมผม (Hair Follicle) ที่จะมีอยู่ภายในหนังศีรษะของแต่ละคนอยู่ประมาณ 8,000-1,200,000 ต่อม และต่อมผมนี้สร้างเส้นผมที่มีส่วนประกอบของเซลล์ผมและเคราติน (Keratin) เมื่อเซลล์ผมถูกสร้างออกมา จะถูกผลักออกมาเรื่อย ๆ จนพ้นออกมานอกหนังศีรษะที่เราเห็นเป็นเส้นผม ซึ่งเส้นผมที่เราเห็นนี้เป็นเซลล์ผมที่ตายแล้วทั้งสิ้น

ภายในเส้นผมมีส่วนประกอบหลัก คือ โปรตีนเข้มข้นที่มีชื่อเรียกว่า “เคราติน” รองลงมาคือ ไขมัน และส่วนประกอบย่อยอื่น ๆ เช่น น้ำ เม็ดสี และธาตุต่าง ๆ โดยภายในเส้นผมแต่ละเส้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชั้น คือ

5.1.1 ชั้นใน (Medulla) ภายในมีเซลล์ที่มีโพรงอากาศอยู่ เซลล์สร้างเม็ดสีก็อยู่ในชั้นนี้ ซึ่งเป็นเซลล์ที่ทำให้เส้นผมมีสีที่แตกต่างกันไป เช่น คนเอเชียมีผมสีเข้ม คนยุโรปมีผมสีอ่อน

5.1.2 ชั้นกลาง (Cortex) เป็นชั้นที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เพราะมีขนาดกว้างถึง 3/4 ของเส้นผม เป็นส่วนที่ทำให้เส้นผมแข็งแรง เพราะประกอบไปด้วยเส้นใยเล็ก ๆ รวมกันเป็นเส้นใยเส้นใหญ่ 1 เส้น และยังมีเคราตินอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งบอกลักษณะความอ่อนนุ่มของเส้นผม

5.1.3 ชั้นนอก (Cuticle) ประกอบด้วยเซลล์บาง ๆ ประมาณ 6-10 ชั้น ลักษณะคล้าย กระเบื้องซ้อนทับประสานกัน ซึ่งผมจะดูสวยหรือไม่สวยอยู่ที่ชั้นนี้ เพราะถ้าเซลล์ดูเรียบและลื่น เส้นผมจะสะท้อนแสง ดูเงางาม

5.2 ลักษณะของเส้นผม

แม้ว่าส่วนประกอบในเส้นผมของเราทุกคนนั้นจะเหมือนกันก็ตาม แต่ด้วยปัจจัยหลายอย่างจึงทำให้สภาพเส้นผมมีความแตกต่างกัน ซึ่งเส้นผมแบบต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

5.2.1 ผมธรรมชาติ เป็นเส้นผมที่มีสุขภาพดี มีความเงางาม ง่ายต่อการจัดทรง ไม่แห้งหรือมันจนเกินไป เพราะบนหนังศีรษะมีการหล่อเลี้ยงของไขมันที่สมดุล ทำให้รู้สึกนุ่มมือเมื่อสัมผัส และยังไม่มีปัญหาเรื่องรังแค หรือหนังศีรษะแห้งอีกด้วย

5.2.2 ผมแห้ง เส้นผมจะแห้งกรอบ หยิบ ขาดความเงางาม ขาดง่าย จัดทรงยาก ดูแลแล้วรู้สึกหยาบกระด้าง เพราะหนังศีรษะผลิตน้ำมันมาหล่อเลี้ยงไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่สาเหตุที่ทำให้ผมแห้งนั้นเนื่องจาก (1) ปริมาณน้ำในเซลล์ชั้นนอกของเส้นผมไม่เพียงพอ (2) ต่อมไขมันผลิตน้ำมันมาหล่อเลี้ยงเส้นผมไม่เพียงพอ และยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ คือ

5.2.2.1 การเป่าผมบ่อย ๆ โดยใช้ลมที่ร้อนเกินไป

5.2.2.2 การตัดผม

5.2.2.3 การย้อมผม โกรกผม เปลี่ยนสีผมบ่อย ๆ

5.2.2.4 การว่ายน้ำบ่อย ๆ ทั้งในสระและในทะเล

5.2.2.5 การตากแดด ตากลมมากเกินไป

5.2.3 ผมมัน เส้นผมจะเหนียว ลีบติดหนังศีรษะ มันเยิ้มจนดูเหมือนไม่สะอาด ทั้ง ๆ ที่สระผมทุกวัน นอกจากนี้ผมยังจัดทรงค่อนข้างยาก และมีผมร่วงมากกว่าปกติ โดยสังเกตได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้มีผมมันจะมีใบหน้ามันร่วมด้วย สาเหตุที่ทำให้ผมมันนั้น เนื่องจาก

5.2.3.1 ต่อมไขมันบริเวณหนังศีรษะผลิตน้ำมันออกมาหล่อเลี้ยงเส้นผมมากกว่าปกติ

5.2.3.2 ความชื้นในอากาศสูง

5.2.3.3 ฮอริโมนเพศ

5.2.3.4 การใช้ครีมหวดผม หรือผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมมากเกินไป

5.2.3.5 กรรมพันธุ์

5.2.4 ผมเส้นเล็ก เส้นผมจะเป็นเส้นเล็ก ดูกระจัดกระจายไร้น้ำหนัก ผมดูลีบแบนหนังศีรษะและจัดทรงยาก มักเกิดภาวะไฟฟ้าสถิตเสมอทำให้ผมดูกระจายไร้ทิศทาง

5.2.5 ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู เป็นเส้นผมที่ดูความชื้นในอากาศได้ง่าย จึงทำให้เส้นผมแห้ง จัดทรงยาก ไม่มีชีวิตชีวา ดูแลหยาบกระด้าง ส่วนใหญ่ผู้ที่มีเส้นผมแบบนี้มักจะมาจากพันธุกรรม แต่บางครั้ง

ในผู้ที่มีเส้นผมธรรมดา แต่ว่าดูแลไม่เพียงพอก็อาจจะทำให้เส้นผมที่เรียบตรง กลายเป็นผมที่หยิกฟูได้ เช่น แปรงผมมากเกินไป รัดผมแน่นเกินไป หรือใช้แชมพูที่รุนแรงต่อเส้นผมเกินไป

5.2.6 ผมเสียจากการตัด/ทำสี เป็นเส้นผมที่เสีย เสื่อมโทรม เพราะผ่านการย้อมและตัดโดยใช้สารเคมี ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับเส้นผมเพื่อเปลี่ยนโครงสร้างเส้นผมให้ได้สีและรูปทรงตามที่ต้องการ เนื่องจากสารเคมีเหล่านี้มีฤทธิ์เป็นด่าง จึงทำให้เส้นผมเปราะบาง ผมแห้ง ขาดง่าย ฉะนั้นควรหลีกเลี่ยงการตัดผมหรือการเปลี่ยนสีผมบ่อย ๆ

5.3 การเลือกครีมบำรุงผม

เมื่อสระผมจนสะอาดแล้ว เส้นผมก็ต้องการการบำรุงเช่นเดียวกันโดยเฉพาะเส้นผมที่แห้ง ขาด ความชุ่มชื้น นั่นคือ การบำรุงแบบต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะช่วยบำรุงเส้นผมให้มีสุขภาพดีขึ้นแล้ว ยังช่วยปกป้องเส้นผมจากมลภาวะต่าง ๆ อีกด้วย

สำหรับครีมบำรุงผมในท้องตลาดนั้น มีให้เลือกใช้มากมายหลายชนิด ขึ้นอยู่กับว่าเส้นผมของคุณมีลักษณะเช่นไร และต้องการการบำรุงแบบไหน ชนิดของครีมบำรุงผม สามารถแบ่งได้ ดังนี้

5.3.1 ครีมบำรุงผมแบบธรรมดา (Conditioner) หรือครีมนวดผมที่เราใช้ทั่วไป สามารถใช้ได้ทุกครั้งหลังสระผม โดยจะเคลือบเส้นผมเป็นฟิล์มบาง ๆ ทำให้เปลือกนอกของเส้นผมเรียบลงชั่วคราว เส้นผมจึงดูมันวาว ลื่น จัดทรงง่าย วิธีใช้ คือ ชโลมให้ทั่วเส้นผมประมาณ 2 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด

5.3.2 ครีมบำรุงผมชนิดไม่ต้องล้างออก (Leave-in Conditioners) ช่วยปกป้องเส้นผมจากความร้อนของไดร์เป่าผม รักษาความชุ่มชื้น เพิ่มความเงางามแก่เส้นผม และลดการเกิดไฟฟ้าสถิตย์ จึงเหมาะกับผู้ที่ผมสั้นเล็ก และจัดทรงยาก วิธีใช้ คือ หลังสระผม ให้ลูบ Leave-in Conditioners ทั่วเส้นผมโดยไม่ต้องล้างออก

5.3.3 ครีมบำรุงผมแบบสเปรย์ (Conditioning Sprays) ช่วยจัดแต่งทรงผมไปพร้อมกับการปกป้องเส้นผมจากความร้อนจากการเป่าผม เหมาะกับผมที่จัดทรงยาก วิธีใช้ คือ ฉีดเส้นผมให้ทั่วก่อนเป่าผมด้วยไดร์เป่าผม

5.3.4 Hot Oil เป็นการบำรุงเส้นผมแบบเข้มข้นเป็นพิเศษ มักจะอยู่ในแพ็คเกจเป็นหลอดขนาดเล็ก วิธีใช้ คือ นำหลอด Hot Oil ใส่มือ นำไปนวดให้ทั่วเส้นผมเน้นที่ปลายผมเป็นพิเศษ ใช้ผ้าคลุมทับไว้ประมาณครึ่งชั่วโมง จึงล้างออกแล้วสระผมซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

5.3.5 ครีมบำรุงผมแบบล้ำลึก (Intensive Conditioners) ช่วยสร้างความสมดุล และรักษาความชุ่มชื้นให้เส้นผม ช่วยบำรุงเส้นผมที่แห้ง กระด้าง และจัดทรงยาก ให้กลับมาสวยงามอีกครั้ง วิธีใช้ คือ ใช้หลังสระผม โดยชโลมเนื้อครีมให้ทั่วเส้นผมประมาณ 5 นาที แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด

5.3.6 เซรั่ม (Serums/Split and Treatment) ช่วยแก้ปัญหาผมแตกปลายได้ในระดับหนึ่ง โดยเซรั่มจะไปเคลือบเส้นผมด้วยฟิล์มขนาดเล็ก ทำให้เส้นผมสลวยยิ่งขึ้น วิธีใช้ คือ ลูบให้ทั่วปลายผม หลังจากสระผมเสร็จ ก่อนที่จะเป่าผมให้แห้ง

5.3.7 Restructurant Conditioner ช่วยปกป้องและบำรุงผมแตกปลายโดยเฉพาะ ด้วยการบำรุงที่ลึกลงไปถึงชั้นในของเส้นผม เหมาะสำหรับผู้ที่ผมเส้นเล็กและผมแห้งเสีย เพื่อประสิทธิภาพอย่างแท้จริง จึงควรเล็มผมแตกปลายออกก่อน แล้วจึงใส่ครีมบำรุงนี้ที่ปลายผม

5.3.8 ครีมบำรุงสำหรับผมทำสี/ผมดัด (Color Conditioner) เป็นครีมบำรุงผมสำหรับเส้นผมที่ผ่านกระบวนการทางเคมี โดยครีมจะไปเคลือบผมเป็นฟิล์มบาง ๆ บนเส้นผมที่เป็นรูพรุน ทำให้สีของเส้นผมไม่ซีดจาง และผมดัดสามารถอยู่ตัวได้นาน

6. ความเป็นมาของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิ้ง จำกัด

ยูนิลีเวอร์บริษัทสัญชาติอังกฤษ และเนเธอร์แลนด์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน และกรุงรอตเตอร์ดัม มีกิจการอยู่ในประเทศต่างๆ 150 ประเทศทั่วโลก เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กว่า 400 รายการ มีพนักงานทั่วโลกประมาณ 2.34 แสนคน โดยมียอดขายรายรวมราว 2.23 ล้านล้านบาท ต่อปี ในประเทศไทย ยูนิลีเวอร์ ก็ยังคงเป็นเจ้าแห่งสินค้าคอนซูเมอร์ในเมืองไทย ด้วยความที่อยู่คู่คนไทยมาถึง 74 ปี และเป็นผู้นำตลาดของสินค้าถึง 10 แคมพาคอรี (นาราตา ปัญญาวัชร์. 2549 : 371) ประวัติของบริษัท ยูนิลีเวอร์ในประเทศไทย เริ่มต้นจาก

ปี พ.ศ. 2451 ห้างลีเวอร์บราเธอร์ ลิมิเต็ด สำนักงานใหญ่ ที่พอร์ต ซัลไลด์ ประเทศอังกฤษ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นช่างทำสบู่ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

ปี พ.ศ. 2475 ห้างลีเวอร์ บราเธอร์ ลิมิเต็ด ตกลงใจเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ภายใต้ชื่อบริษัท สยาม อินดัสทรีส์ จำกัด สินค้ารุ่นแรกที่บริษัททำการผลิต และวางในตลาดเมืองไทย ได้แก่ สบู่ซักผ้าซัลไลด์, สบู่หอมลักส์, มาร์การีน และน้ำมันพืช

ปี พ.ศ. 2497 บริษัทเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปี พ.ศ. 2505 ได้พัฒนาผงซักฟอกสูตรใหม่ออกจำหน่ายในชื่อ บริส

ปี พ.ศ. 2513 เริ่มผลิตแชมพูสระผมชนิดน้ำ ซัลซิด ออกจำหน่าย

ปี พ.ศ. 2515 เริ่มผลิตยาสีฟันออกสู่ตลาด และได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นยาสีฟัน ไกล์ซิด ในปี พ.ศ. 2518

ปี พ.ศ. 2532 วางจำหน่ายไอศกรีม วอลล์

ปี พ.ศ. 2537 ได้รับรางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เริ่มโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ ในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครองราชย์ครบ 50 ปี

ปี พ.ศ. 2539 ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO9001 และ ISO9002

ปี พ.ศ. 2540 เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน และโรงงานผลิตไฮสกรีมวอลล์ ได้รับเกียรติบัตร GMP เป็นรายแรกของประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2543 ฉลองยอดขายครบ 20,000 ล้านบาท และย้ายที่ทำการกลุ่มบริษัทยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย สำนักงานใหญ่ไปอยู่ที่ อาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า และมีโรงงานที่ทันสมัยระดับโลกที่ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ ทำการผลิตและจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภคเดือนละ 2,000,000 หีบ มีพนักงานรวมกว่า 3,000 คน และในปีเดียวกัน ได้รับรองคุณภาพ มาตรฐานสากล ISO14001

ปี พ.ศ. 2544 บริษัทประกาศเข้าควบรวมกิจการกับบริษัทเบสท์ฟู้ดส์

ปี พ.ศ. 2545 เปิดศูนย์กระจายสินค้าใหม่ขนาด 42,000 ตารางเมตร ที่สุวินทวงศ์

ปี พ.ศ. 2546 เริ่มโครงการ แบ่งปัน ปันใจ จากยูนิลีเวอร์ และโครงการ ยูนิลีเวอร์ รักน้ำ

ปี พ.ศ. 2547 ครบรอบ 72 ปีในประเทศไทย และสร้างอาคารยูนิลีเวอร์ แฟมิลี เลิร์นนิ่ง เซ็นเตอร์ เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุครบ 72 พรรษา พร้อมทั้งประกาศพันธกิจใหม่ เติบโตให้ชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านโภชนาการ สุขอนามัยและการดูแลเอาใจใส่ชีวิตส่วนตัว ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้รู้สึกดีมี ลักษณะชวนมองและแต่งเติมชีวิตให้มีความสุขมากยิ่งขึ้นทุกวัน

ปี พ.ศ. 2548 การันตีความสำเร็จด้วยยอดขายรวมกว่า 30,000 ล้านบาท

กลุ่มธุรกิจหลักของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ใหญ่ ประกอบด้วย

1. กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือนและทันตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยาสีฟันโคลสอัพ ไกล์ซิด, ผงซักฟอกบรีส โอโม และเซฟ, ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ท, น้ำยาล้างจานซัลไลต์ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล เป็นกลุ่มที่มีความเปลี่ยนแปลงและเติบโตจน สามารถครองความเป็นผู้นำตลาดได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีส่วนแบ่งตลาดรวมถึง 52% เพราะสามารถนำเสนอนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง ต่อเนื่อง

2. กลุ่มเครื่องใช้ส่วนบุคคลดูแลและทำความสะอาดผิว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ชันซิล คลินิก เคลียร์ และโดฟ, น้ำหอมระบับกลิ่นกายเอกซ์ และเวโซนา, ผลิตภัณฑ์โดฟ พอนด์ส

วาสน์ลิน ชิตรา และสบูลักส์

3. กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ไส้กรอกมวอลล์, คนอร์, ซาลิปปตัน และ เบสท์ฟู้ดส์ เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตเป็น 2 เท่าของการเติบโตของบริษัทฯ โดยยูนิลีเวอร์ คาดว่าในปี 2549 กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารจะยังคงมีอัตราการเติบโตไปในทิศทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง

4. กลุ่มธุรกิจขายตรงยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์ค

ยูนิลีเวอร์ กับความเป็นผู้นำตลาดเมืองไทย

ปัจจุบันความแข็งแกร่งของแบรนด์ต่างๆ ของยูนิลีเวอร์สามารถครองความเป็นผู้นำในตลาดได้ถึง 10 แคมเปญจากตลาดหลัก 12 แคมเปญ ได้แก่

- กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 52%
- สบู่ 35%
- ผลิตภัณฑ์นอมนมผิวกาย 50%
- ผลิตภัณฑ์นอมนมผิวหน้า 25%
- ผงซักฟอก 65%
- น้ำยาล้างจาน 65%
- น้ำยาปรับผ้านุ่ม 30%
- ไส้กรอกมวอลล์ 50%
- น้ำสลัด 45%
- เครื่องปรุงรส 100% (นาราตา ปัญญาพงษ์, 2549 : 380)

7. ผลิตภัณฑ์ชั้นซิล

ซิลซิล คือ ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับเส้นผม จากบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และในปัจจุบันมีวางจำหน่ายอยู่ใน 50 ประเทศทั่วโลก

ชั้นซิลทำตลาดแคมเปญในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2518 โดยมีการพัฒนาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมด้วยการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพเส้นผมที่แตกต่างกันโดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงอายุ 18-55 ปี

ปัจจุบันเป็นผู้นำตลาดในส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณ 29% ของตลาดแชมพู มูลค่ารวมกว่า 6500 ล้านบาท และยังเป็นผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของผลิตภัณฑ์แชมพูของยูนิลีเวอร์ ทั้งหมด โดยรองลงมาคือ คลีนิก และโดฟ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 15% และ 7% ตามลำดับ

ชันซิล ลีฟออน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชันซิลสำหรับจัดทรงและบำรุงเส้นผมแบบ ไม่ต้องล้างออก เพื่อให้ผมอยู่ทรงอย่างเป็นธรรมชาติตลอดวัน ชันซิล ลีฟออน มีคุณสมบัติไม่เหนียว เหนอะหนะ ให้กลิ่นหอม ซึ่งมี 3 สูตร ได้แก่

- ชันซิล แคมเมจ รีเพอร์ โลชั่น สูตรผสมโคลนน้ำผึ้ง (สีส้ม) ช่วยฟื้นฟูเส้นผมที่แห้งเสีย และดูแลผมแตกปลายให้กลับนุ่มลื่นสุขภาพดี
- ชันซิล เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น สูตรผสมโยเกิร์ต (สีชมพู) ช่วยทำให้ผมที่ชี้ฟูกลับมานุ่มนวล เรียบสวยตลอดวัน
- ชันซิล แนนทเซอร์รัล สเตท เซรั่ม สูตรผสมบีแวกซ์ (สีม่วง) ช่วยทำให้ผมทิ้งอ ไม่ตรงตลอดเส้น กลับมาเหยียดตรงสวย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณมา สมบัติจิราภรณ์ (2545) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ผลการศึกษพบว่าพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยส่วนใหญ่ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง ครั้งละ 1 ขวด และผู้ที่แนะนำให้ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอมากที่สุดคือ บุตรหลาน กลิ่นของสบู่เหลวที่ซื้อเป็นประจำคือ กลิ่นสตรอเบอรี่ ราคาอยู่ในช่วง 48-50 บาท ร้านค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ โลตัส รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุดคือ ซื้อ 1 แถม 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ มีกลิ่นหอมของผลไม้เหมาะสำหรับเด็ก กลิ่นหอมติดทนนาน เนื้อสบู่เหลวมีความเข้มข้น และปริมาณฟองพอเหมาะ ใช้แล้วผิวของเด็กชุ่มชื้น ล้างออกง่าย บรรจุภัณฑ์สดใสสะดุดตา ทรงกลมของขวดทำให้ง่ายต่อการใช้ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าในชั้นวางสินค้าสามารถค้นหาได้ง่าย และมีป้ายแสดงบอกรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจนและดึงดูดใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพการแจกของแถมเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอมากที่สุด

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี มากที่สุด คือ แคมพูแพนทีน และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ最多ในบรรดาตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซีเคร็ท น้ำยาขจัดกลิ่นผ้า피บริส และแคมพูแอสเซนด เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและไม่ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ที่ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะเดินทางไปด้วยตนเอง การซื้อสินค้าในแต่ละเดือนผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 185 บาท จากการวิจัยด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่ยานการอื่น ๆ มีความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น

ธารา ศักดิ์สมบูรณ์ (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็กของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแบ่งเด็กแคร์ และผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อแบ่งเด็กเมื่อไม่มีสินค้ายี่ห้อที่เจาะจงขายในสถานที่ซื้อ นอกจากนี้เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อแบ่งเด็กยี่ห้อที่เจาะจงเนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ต่อผิวผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนแบ่งเด็กในระยะ 6 เดือน โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยการซื้อแบ่งเด็ก 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 กระป๋อง ขนาด 500 กรัม เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ ในการซื้อแบ่งเด็กเพื่อใช้ในครอบครัว ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ สีขาวเป็นสีของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชอบมากที่สุด ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของแบ่งที่ให้ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัย ไม่ระคายเคือง และช่วยป้องกันผดผื่นคัน ด้านบรรจุภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคต้องการให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกเมื่อใช้ มีขนาดให้เลือกหลากหลายขนาด ด้านราคาพบว่าควรมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อให้เหมาะสมกับขนาดครอบครัว หรือรายได้ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่การสะดวกซื้อ และมีความจงรักภักดีต่ำ และมีทัศนคติที่ดีมากต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาพิเศษ การให้คูปองส่วนลดราคา หรือมีของแถม

ธารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม คือ มีส่วนประกอบที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็ว มีสารบำรุงเส้นผมในขณะที่เปลี่ยนสีผม และมีความคงทนติดทนนานเกิน 1 สัปดาห์ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อต่ำกว่า 2 ครั้งภายใน 2 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา และมีการซื้อต่ำกว่า 2 กล่องต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำคือ ลอริอัล สีส้นของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สีน้ำตาลอ่อน การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมคือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้บริโภคเอง

พรพิมล ศรีพันฐานุสรณ์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพ คือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด จำนวนเงินที่ใช้ซื้อครั้งละ 100-199 บาท ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ 1-6 เดือน นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อว่าเพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ส่วนในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านราคาและการจัดจำหน่าย ขณะที่ให้ความสำคัญ มากกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

โสภิตสุดา อัดตะสวระ (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสมุนไพรในลักษณะพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง เห็นว่าน้ำยาสมุนไพรมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด โดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติและคุณประโยชน์จากพืชสมุนไพร และมีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ด้านราคาไม่ควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสมุนไพรทั่วไป แต่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มถ้ามีคุณภาพดี ราคาของน้ำยาสมุนไพรที่เหมาะสม คือ 50-100 บาท และมีขนาดบรรจุ 200 ml. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้น้ำยาสมุนไพรส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้น้ำยาสมุนไพร โดยซื้อน้ำยาสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากใกล้บ้าน สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำยาสมุนไพร คือ คุณภาพของสินค้าดี และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

รัชฎา มูลละออง (2548) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ส่วนผสมของโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต โดยเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อแชมพูเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด และใช้แชมพู 3 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับสถานที่ที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลพบว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อแชมพูสระผมที่ห้างสรรพสินค้า และดิสเคาท์สโตร์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเปิด-ปิดฝาแชมพู ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน มีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามความต้องการ มีส่วนผสมของสารบำรุงและรักษาเส้นผม ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจนสามารถหาซื้อได้ง่าย มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา รูปแบบการโฆษณามีความดึงดูดใจ มีการจำหน่ายสินค้าขนาดเดียวกันโดยแพคเกจรวมกันในราคาประหยัด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิลในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547 : 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2PQ}{B^2}$$

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	p	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	Q	=	1 - p

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็นทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากคัดเลือกเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต เพื่อที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล จำนวน 20 เขต ดังนี้

1. เขตดินแดง
2. เขตดุสิต
3. เขตราชเทวี
4. เขตคลองเตย
5. เขตประเวศ
6. เขตบางซื่อ
7. เขตบางรัก
8. เขตลาดกระบัง
9. เขตบางพลัด
10. เขตปทุมวัน
11. เขตสัมพันธวงศ์
12. เขตพระโขนง
13. เขตปทุมวัน
14. เขตสวนหลวง
15. เขตตลิ่งชัน

16. เขตมีนบุรี
17. เขตบางจาก
18. เขตบางคอแหลม
19. เขตราชวัตรบูรณะ
20. เขตบางเขน

ขั้นที่ 2 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจาก เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่คัดเลือกมาได้ 20 เขตๆ ละ 20 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภครีตี้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ใน กรุงเทพมหานครที่ถูกเลือกในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอ ต่ออาจารย์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.8441

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice Questions) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ลักษณะเส้นผม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ลักษณะของทรงผม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลจำนวน 14 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับทัศนคติในทางบวกโดยการให้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ทัศนคติในระดับดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ทัศนคติในระดับดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ทัศนคติในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ทัศนคติในระดับไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ทัศนคติในระดับไม่ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ระดับทัศนคติในทางลบโดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ทัศนคติในระดับไม่ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ทัศนคติในระดับไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ทัศนคติในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ทัศนคติในระดับดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ทัศนคติในระดับดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้ (ฐศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติทางบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมยีส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อซันซิล ในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 จัดอยู่ในระดับทัศนคติของผู้บริโภคในระดับดีมากคะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 จัดอยู่ในระดับทัศนคติของผู้บริโภคในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 จัดอยู่ในระดับทัศนคติของผู้บริโภคในระดับดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 จัดอยู่ในระดับทัศนคติของผู้บริโภคในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 จัดอยู่ในระดับทัศนคติของผู้บริโภคในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมยีส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

- ข้อที่ 2 จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 3 เมื่อใดที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 สูตรผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 วัตถุประสงค์สำคัญที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 พฤติกรรมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นคำถามย่อย 4 คำถาม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ดังนี้
- 7.1 ความพอใจหลังการใช้
 - 7.2 ความคุ้มค่าหลังการใช้
 - 7.3 ความคาดหวังหลังการใช้
 - 7.4 การบอกต่อหลังการใช้
- ข้อที่ 8 การซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีการส่งเสริมการขายเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval Scale)
- ข้อที่ 9 การใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval Scale)
- แบ่งระดับพฤติกรรมในทางบวกโดยการใช้ข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย
- | | | | |
|-------------------------|------------------|---|-------|
| พฤติกรรมในระดับดีมาก | เกณฑ์การให้คะแนน | 5 | คะแนน |
| พฤติกรรมในระดับดี | เกณฑ์การให้คะแนน | 4 | คะแนน |
| พฤติกรรมในระดับปานกลาง | เกณฑ์การให้คะแนน | 3 | คะแนน |
| พฤติกรรมในระดับไม่ดี | เกณฑ์การให้คะแนน | 2 | คะแนน |
| พฤติกรรมในระดับไม่ดีมาก | เกณฑ์การให้คะแนน | 1 | คะแนน |
- การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับพฤติกรรมโดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้ (ฐศิริ วงศ์รัตน์, 2544 : 25)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันดับ} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับพฤติกรรมทางบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อซันซิล ในการอธิบายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 จัดอยู่ในระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 จัดอยู่ในระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 จัดอยู่ในระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 จัดอยู่ในระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 จัดอยู่ในระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการ ให้ปรับปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 2 ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงจากการใช้ผลิตภัณฑ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำมา วิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล
2. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“ซันซิล”โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้อง และ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์ แบบสอบถามได้ ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเส้นผม และลักษณะ ทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“ชันซิล”โดยแสดงผลเป็นแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance; One way ANOVA) เพื่อต้องการวัดความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2540 : 117-119)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยที่	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546:69)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$n \sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ฐศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 236)

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

โดยที่

$$\begin{aligned} df_1 &= p-1 \\ df_1 &= n-p \end{aligned}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least – Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นทางความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

ที่ i และ j	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

2.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กุณฑลี เวชสาร. 2542:259-262)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 และ 1 ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บุญงาม. 2544 : 437) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21-0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46-0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 445)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติแลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig. 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้อง ล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล”
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้อง ล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล”
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงของผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4	1.0
16 ปี - 25 ปี	77	19.3
26 ปี - 35 ปี	118	29.5
36 ปี - 45 ปี	191	47.8
45 ปีขึ้นไป	10	2.4
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.4
ปริญญาตรี	257	64.3
สูงกว่าปริญญาตรี	141	35.3
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	313	78.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
แม่บ้าน	19	4.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	1.1
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	3.0
10,001 - 20,000 บาท	87	21.8
20,001 - 30,000 บาท	173	43.2
30,001 - 40,000 บาท	126	31.5
40,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
5. ลักษณะเส้นผมของคุณ		
ผมธรรมชาติ	262	65.5
ผมแห้ง	95	23.8
ผมมัน	7	1.8
ผมเส้นเล็ก/เบา	27	6.8
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	9	2.1
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ลักษณะทรงผมของคุณ		
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	12	3.0
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	143	35.8
ผมสั้น/ตรงจากการยัดผมถาวร	105	26.2
ผมยาว/ตรงจากการยัดผมถาวร	126	31.5
ผมสั้น/หยิกตามธรรมชาติ	2	0.5
ผมยาว/หยิกตามธรรมชาติ	4	1.0
ผมตัด	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

1. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36 ปี - 45 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา อายุ 26 ปี - 35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 16 ปี - 25 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

2. ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

3. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

4. รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

5. ลักษณะเส้นผมของคุณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะเส้นผมธรรมดา จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ผมแห้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผมเส้นเล็ก/เบา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และผมมัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

6. ลักษณะทรงผมของคุณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะทรงผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา ผมยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผมสั้น/ตรงจากการยืดผมถาวร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผมตัด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผมยาว/หยิกตามธรรมชาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผมสั้น/หยิกตามธรรมชาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เนื่องจากมีข้อมูลในบางอันตรภาคชั้นของ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะเส้นผมของคุณ และลักษณะทรงผมของคุณ มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรดังกล่าวใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	81	20.3
26 ปี - 35 ปี	118	29.5
36 ปีขึ้นไป	201	50.2
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี	259	64.7
สูงกว่าปริญญาตรี	141	35.3
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	313	78.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.4
นักเรียน/นักศึกษา		
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	99	24.8
20,001 - 30,000 บาท	173	43.2
30,001 บาทขึ้นไป	128	32.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ลักษณะเส้นผมของคุณ		
ผมธรรมชาติ	262	65.5
ผมแห้ง	95	23.8
อื่นๆ เช่น ผมมัน ผมเส้นเล็ก/เบา ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	43	10.7
รวม	400	100.0
6. ลักษณะทรงผมของคุณ		
ผมสั้น	119	29.8
ผมยาว	273	68.2
ผมตัด	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาอายุ 26 ปี - 35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

2. ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

3. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัวนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

4. รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

5. ลักษณะเส้นผมของคุณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะเส้นผมธรรมดา จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาผมแห้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และลักษณะเส้นผมอื่นๆ เช่น ผมมัน ผมเส้นเล็ก/เบา ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

6. ลักษณะทรงผมของคุณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะทรงผมยาว จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาทรงผมสั้น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และทรงผมตัด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล”

ตาราง 4 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล”

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล”	$\bar{X}$	SD.	ระดับทัศนคติ
ประโยชน์หลัก			
1. ผลิตภัณฑ์นี้ช่วยในการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มเงางาม	4.14	.600	ดี
2. ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ผมมีน้ำหนัก	4.23	.586	ดีมาก
3. ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้จัดทรงผมง่าย	4.40	.648	ดีมาก
4. ผลิตภัณฑ์นี้ยังทำให้ผมเรียบ ไม่ชี้ฟู*	3.89	.657	ดี
รวมด้านประโยชน์หลัก	4.16	.622	ดี
คุณภาพ			
5. ผลิตภัณฑ์นี้น่าเชื่อถือ*	3.19	.594	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีความเหนียว เหนอะหนะ*	3.16	.869	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม*	3.27	.751	ปานกลาง
8. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์นี้*	3.15	.771	ปานกลาง
9. ผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้วรู้สึกสะอาด ไม่มีสิ่งตกค้าง*	3.34	.625	ปานกลาง
รวมด้านคุณภาพ	3.22	.722	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ “ชันซิล”	$\bar{X}$	SD.	ระดับทัศนคติ
ตราสินค้า			
10. คนส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้*	3.25	.726	ปานกลาง
11. ชื่อของผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่จดจำง่าย	3.97	.793	ดี
12. ท่านจดจำตราสินค้า“ชันซิล”ได้	3.42	.906	ดี
รวมด้านตราสินค้า	3.54	.808	ดี
บรรจุภัณฑ์			
13. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้มีสีสัน สดใส สะดุดตา	3.72	.955	ดี
14. รูปแบบของผลิตภัณฑ์นี้ใช้งานง่าย*	3.35	.940	ปานกลาง
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	3.53	.947	ดี
รวม	3.61	.434	ดี

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 4 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ประโยชน์หลัก

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ด้านประโยชน์หลัก ที่อยู่ในระดับดีมาก ในข้อผลิตภัณฑ์นี้ทำให้จัดทรงผมง่าย และข้อผลิตภัณฑ์นี้ทำให้น้ำหนัก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.23 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ด้านประโยชน์หลัก ที่อยู่ในระดับดี ในข้อผลิตภัณฑ์นี้ช่วยในการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มเงางาม และข้อผลิตภัณฑ์นี้ยังทำให้ผมชี้ฟู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.89 ตามลำดับ

คุณภาพ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ด้านคุณภาพ ที่อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้วรู้สึกสกปรก มีสิ่ง ตกค้าง รองลงมาข้อผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นฉุน ข้อผลิตภัณฑ์นี้น่าเชื่อถือน้อยกว่าแบบล้างออก ข้อผลิตภัณฑ์นี้มีความเหนียวเหนอะหนะ และข้อทำนขึ้นขอบผลิตภัณฑ์นี้น้อยกว่าแบบล้างออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.27, 3.19, 3.16 และ 3.15 ตามลำดับ

ตราสินค้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ด้านตราสินค้า ที่อยู่ในระดับดีในข้อชื่อของผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่จดจำง่าย และข้อทำนจดจำตราสินค้า “ชันซิล” ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.42

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ด้านตราสินค้า ที่อยู่ในระดับปานกลางในข้อคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

บรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ด้านบรรจุภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับดีในข้อ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้มีสีสันสดใส สะดุดตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ด้านบรรจุภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับปานกลางในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์นี้ใช้งานยาก ลำบากต่อการถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชั้นซิด”

ตาราง 5 แสดงความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิด

	Min	Max	Mean	SD.
ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิด (ครั้ง/เดือน)	8	30	13.80	5.744

จากตาราง 5 แสดงความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิด พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิด โดยเฉลี่ย 13.80 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ต่ำสุดในการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิด 8 ครั้ง/เดือน และมีความถี่สูงสุด 30 ครั้ง/เดือน

ตาราง 6 แสดงการซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิด

	Min	Max	Mean	SD.
จำนวนที่ซื้อ (ขวด/เดือน)	1	12	4.67	4.168
ปริมาณขวดที่ซื้อ (มิลลิลิตร)	120	270	192.50	53.628

จากตาราง 6 แสดงการซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิด พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิด โดยเฉลี่ย 4.67 ขวด/เดือน จำนวนที่ซื้อต่ำสุด 1 ขวด/เดือน และจำนวนที่ซื้อสูงสุด 12 ขวด/เดือน

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิด ปริมาณเฉลี่ย 192.50 มิลลิลิตร ปริมาณที่ซื้อต่ำสุด 120 มิลลิลิตร และปริมาณที่ซื้อสูงสุด 270 มิลลิลิตร

ตาราง 7 แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล

การใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล	จำนวน	ร้อยละ
ใช้หลังสระผมเป็นประจำ	355	88.8
ใช้ก่อน/หลังเป่าผม หรือไดร์ผม	9	2.2
พกติดตัวและใช้เมื่อต้องการ	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล หลังสระผมเป็นประจำ จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา พกติดตัวและใช้เมื่อต้องการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และใช้ก่อน/หลังเป่าผม หรือไดร์ผม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตาราง 8 แสดงยี่ห้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกที่ใช้

ยี่ห้อชันซิล	จำนวน	ร้อยละ
ชันซิล แดมเมจ รีแพร์ โลชั่น สูตรผสมโคลนน้ำผึ้ง (สีส้ม)	182	45.4
ชันซิล เวทดี้ แอนด์ สมูท โลชั่น สูตรผสมโยเกิร์ต (สีชมพู)	183	45.8
ชันซิล เนทเชอรัล สเตท เซรั่ม สูตรผสมบีแวกซ์ (สีม่วง)	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงยี่ห้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ชันซิล เวทดี้ แอนด์ สมูท โลชั่น สูตรผสมโยเกิร์ต (สีชมพู) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา ชันซิล แดมเมจ รีแพร์ โลชั่น สูตรผสมโคลนน้ำผึ้ง (สีส้ม) จำนวน 182 คน

คิดเป็นร้อยละ 45.4 และชั้นซิด เนทเซอร์ล สเตท เซร์ม สุตรวสมบีแวกซ์ (สีม่วง) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 9 แสดงบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก
ยี่ห้อ ซันซิล

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	3	.8
เพื่อน	62	15.4
คนในครอบครัว	243	60.8
โฆษณา / ดารา	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล จากคนในครอบครัว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาโฆษณา / ดารา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เพื่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และตนเอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 10 แสดงวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกต่อการใช้	29	7.2
ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ออกใหม่	184	46.0
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	187	46.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 สะดวกต่อการใช้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล

พฤติกรรมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล	$\bar{X}$	SD.	ระดับพฤติกรรม
พอใจอย่างมาก $\longleftrightarrow$ ไม่พอใจอย่างมาก	3.31	.835	เฉยๆ
คุ้มค่าอย่างมาก $\longleftrightarrow$ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก	3.86	.807	คุ้มค่า
สูงกว่าความคาดหวัง $\longleftrightarrow$ ต่ำกว่าความคาดหวัง	3.87	.844	ค่อนข้างสูงกว่าที่คาดหวัง
บอกต่อแน่นอน $\longleftrightarrow$ ไม่บอกต่อแน่นอน	4.04	.823	ค่อนข้างบอกต่อ

จากตาราง 11 แสดงพฤติกรรมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางในด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดีในด้านการบอกต่อ และด้านความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงการส่งเสริมการขายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล

การส่งเสริมการขายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ง่ายขึ้นหรือไม่	$\bar{X}$	SD.	ระดับพฤติกรรม
ง่ายที่สุด $\longleftrightarrow$ ไม่ง่ายที่สุด	3.69	.890	ค่อนข้างง่าย

จากตาราง 12 แสดงการส่งเสริมการขายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดีต่อการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตาราง 13 แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“ชันซิล”ใน
อนาคต

การใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“ชันซิล”ในอนาคต	$\bar{X}$	SD.	ระดับพฤติกรรม
ใช้แน่นอน $\longleftrightarrow$ เลิกใช้	4.35	.590	ใช้แน่นอน

จากตาราง 13 แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“ชันซิล”ใน
อนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ
“ชันซิล”ในอนาคต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงของผลิตภัณฑ์

ตาราง 14 แสดงปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ
ชันซิล

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านราคา	54	44.6
ด้านปริมาณ	44	36.4
ด้านกลิ่น	23	19.0
รวม	121	100.0

จากตาราง 14 แสดงปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ ชันซิล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาด้าน ปริมาณ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และด้านกลิ่น จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0

ตาราง 15 แสดงข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงจากการใช้ ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผม แบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล

ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	45	40.9
บรรจุภัณฑ์	32	29.1
ปริมาณ	33	30.0
รวม	110	100.0

จากตาราง 15 แสดงข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงจากการใช้ ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผม แบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะด้านราคา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา บรรจุภัณฑ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และปริมาณ จำนวน 33 คน จำนวน 30.0

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่าอายุไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล กับอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)	1.711	2	397	.182
2. จำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	4.041*	2	397	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) กับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 18

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
1. ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	61.647	30.823	.934	.394
	ภายในกลุ่ม	397	13104.951	33.010		
	รวม	399	13166.598			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) กับอายุ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) กับอายุ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. จำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง)	3.906*	2	310.687	.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) มีค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) กับอายุ

		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36 ปี ขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	4.07	4.07	4.22
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.04	-	0.03 (0.977)	0.18* (0.048)
26-35 ปี	4.07		-	0.15 (0.099)
36 ปี ขึ้นไป	4.22			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) กับอายุ พบว่า ผู้บริโภคอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล น้อยกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 36 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.18 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล กับระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ			
ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล	Levene Statistic	df	Prob.
1. ความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)	0.000	398	0.985
2. จำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	0.850	398	0.357

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.985 และ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีสันนิษฐานว่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
1. ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	259	13.82	5.81	0.099	0.921
	สูงกว่าปริญญาตรี	141	13.76	5.65		
2. จำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	259	4.62	4.23	0.372	0.710
	สูงกว่าปริญญาตรี	141	4.78	4.06		

จากตาราง 21 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.921 และ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่าอาชีพไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล กับอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)	3.635*	2	397	.027
2. จำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	1.169	2	397	.312

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) ระหว่างกลุ่มอาชีพทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกันไป ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 23

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงของอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) กับกลุ่มอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)	.880	2	102.328	.418

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่า Sig. ของด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อซันซิล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	43.919	21.959	1.266	.283
	ภายในกลุ่ม	397	6887.831	17.350		
	รวม	399	6931.750			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) กับอาชีพ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน

กันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ารายได้ต่อเดือนไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล กับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุง ผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)	.158	2	397	.854
2. จำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	.706	2	397	.494

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.854 และ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
1. ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	.995	.498	.015	.985
	ภายในกลุ่ม	397	13165.602	33.163		
	รวม	399	13166.598			
2. จำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	9.962	4.981	.286	.752
	ภายในกลุ่ม	397	6921.788	17.435		
	รวม	399	6931.750			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.985 และ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะเส้นผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะเส้นผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะเส้นผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของลักษณะเส้นผมโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าลักษณะเส้นผม มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลของกลุ่มลักษณะเส้นผม แต่หากผลการทดสอบพบว่าลักษณะเส้นผม ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลของกลุ่มลักษณะเส้นผม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มลักษณะเส้นผม โดยใช้ Levene's Test เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิล กับลักษณะเส้นผม

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)	1.666	2	397	.190
2. จำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	1.062	2	397	.347

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 และ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะเส้นผมแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการ

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
1. ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	27.977	13.988	.423	.656
	ภายในกลุ่ม	397	13138.621	33.095		
	รวม	399	13166.597			
2. จำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	41.737	20.869	1.202	.302
	ภายในกลุ่ม	397	6890.013	17.355		
	รวม	399	6931.750			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) กับลักษณะเส้นผม โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.656 และ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเส้นผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่

ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล กับลักษณะทรงผม

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล			
	Levene Statistic	df	Prob.
1. ความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)	13.187**	336.114	0.000
2. จำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	3.613	398	0.058

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของลักษณะทรงผม พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้

(ครั้ง / เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของลักษณะทรงผมไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของลักษณะทรงผมเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) จำแนกตามลักษณะทรงผม

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล		t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	SD.	df	t	Prob.
1. ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)	ผมสั้น	119	1.78	.736	248.18	2.929**	0.004
	ผมยาว	273	2.03	.954			
2. จำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ผมสั้น	119	5.10	4.287	390	1.271	.204
	ผมยาว	273	4.52	4.103			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามลักษณะทรงผม พบว่า ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน โดยผู้บริโภค

ที่มีผลยาวมีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อยี่ห้อซิล มากกว่าผู้บริโภคมียี่ห้ออื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อยี่ห้อซิลไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซิล ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลัก			
1. ผลิตภัณฑ์นี้ช่วยในการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มเงางาม	0.22**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ผมมีน้ำหนัก	0.20**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทิศทางเดียวกัน
3. ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้จัดทรงผมง่าย	0.26**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
4. ผลิตภัณฑ์นี้ยังทำให้ผมเรียบ ไม่ชี้ฟู***	0.42**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
รวมด้านประโยชน์หลัก	0.23**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
คุณภาพ			
5. ผลิตภัณฑ์นี้น่าเชื่อถือ***	0.02	0.604	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีความเหนียวเหนอะหนะ***	0.08	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม***	0.09	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์นี้***	0.11*	0.020	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชั้นซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
9. ผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้วรู้สึกสะอาด ไม่มีสิ่งตกค้าง***	0.16**	0.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทิศทางเดียวกัน
รวมด้านคุณภาพ	0.09	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ตราสินค้า			
10. คนส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้***	0.30**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
11. ชื่อของผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่จดจำง่าย	0.08	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
12. ท่านจดจำตราสินค้า“ชั้นซิล”ได้	0.30**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
รวมด้านตราสินค้า	0.23*	0.025	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
บรรจุภัณฑ์			
13. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้มีสีสันสดใส สะดุดตา	0.17**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทิศทางเดียวกัน
14. รูปแบบของผลิตภัณฑ์นี้ใช้งานง่าย***	0.18**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทิศทางเดียวกัน
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	0.17**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.18*	0.035	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน พบว่า

ประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณาประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล เป็นรายข้อ พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มเงางาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์นี้ช่วยในการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มเงางาม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มเงางาม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นในระดับน้อย

2. ผลลัพธ์นี้ทำให้ผมมีน้ำหนัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์นี้ทำให้ผมมีน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ผมมีน้ำหนัก ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นในระดับน้อย

3. ผลลัพธ์นี้ทำให้จัดทรงผมง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์นี้ทำให้จัดทรงผมง่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อผลิตภัณฑ์นี้ทำให้จัดทรงผมง่าย ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นในระดับน้อย

4. ผลลัพธ์นี้ทำให้ผมเรียบ ไม่ชี้ฟู มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.00 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์นี้ยังทำให้ผมเรียบ ไม่ชี้ฟู มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ผมเรียบ ไม่ชี้ฟูดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้าน

ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตรภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล มากขึ้นในระดับน้อย

คุณภาพ

คุณภาพของผลิตรภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตรภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตรภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ผลิตรภัณฑ์นี้ น่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตรภัณฑ์นี้ น่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตรภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลิตรภัณฑ์นี้ ไม่มีความเหนียวเหนอะหนะ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตรภัณฑ์นี้ ไม่มีความเหนียวเหนอะหนะ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตรภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ผลิตรภัณฑ์นี้ มีกลิ่นหอม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตรภัณฑ์นี้ มีกลิ่นหอม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตรภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ท่านชื่นชอบผลิตรภัณฑ์นี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชื่นชอบผลิตรภัณฑ์นี้ มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการขึ้นชอผลิตภัณฑ์นี้ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นเล็กน้อย

9. ผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้วรู้สึกสะอาด ไม่มีสิ่งตกค้าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้วรู้สึกสะอาด ไม่มีสิ่งตกค้าง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้วรู้สึกสะอาด ไม่มีสิ่งตกค้าง ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นเล็กน้อย

ตราสินค้า

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล โดยรวมเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นเล็กน้อย เป็นรายชื่อ พบว่า

10. คนส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้

มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคนส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นเล็กน้อย

11. ชื่อของผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่จดจำง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อของผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่จดจำง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. ท่านจดจำตราสินค้า“ซันซิล”ได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจดจำตราสินค้า“ซันซิล”ได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการจดจำตราสินค้า“ซันซิล”ได้ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นเล็กน้อย

บรรจุกัญท์

บรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อซันซิล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้

(ครั้ง/ เดือน) ผลิตรภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นเล็กน้อย เป็นรายข้อ พบว่า

13. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้มีสีสันทัดใจ สะดุดตา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้มีสีสันทัดใจ สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้มีสีสันทัดใจ สะดุดตา ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นเล็กน้อย

14. รูปแบบของผลิตภัณฑ์นี้ใช้งานง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์นี้ใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์นี้ใช้งานง่าย ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/ เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลัก			
1. ผลิตภัณฑ์นี้ช่วยในการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มเงางาม	0.27**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ผมมีน้ำหนัก	0.21**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
3. ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้จัดทรงผมง่าย	0.14**	0.004	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทิศทางเดียวกัน
4. ผลิตภัณฑ์นี้ยังทำให้ผมเรียบ ไม่ชี้ฟู***	0.36**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
รวมด้านประโยชน์หลัก	0.24**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
คุณภาพ			
5. ผลิตภัณฑ์นี้น่าเชื่อถือ***	0.03	0.466	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีความเหนียวเหนอะหนะ***	0.25**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
7. ผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม***	0.28**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
7. ผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม***	0.28**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
8. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์นี้***	0.46**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
9. ผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้วรู้สึกสะอาด ไม่มีสิ่งตกค้าง***	0.28**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
รวมด้านคุณภาพ	0.26**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน
ตราสินค้า			
10. คนส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้***	0.09	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
11. ชื่อของผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่จดจำง่าย	0.03	0.542	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
12. ท่านจดจำตราสินค้า“ชันซิล”ได้	0.02	0.595	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมด้านตราสินค้า	0.04	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
บรรจุภัณฑ์			
13. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้มีสีสันสดใส สะดุดตา	0.19**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทิศทางเดียวกัน
14. รูปแบบของผลิตภัณฑ์นี้ใช้งานง่าย***	0.04	0.325	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	0.11	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	0.16	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน พบว่า

ประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล เป็นรายข้อ พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์นี้ช่วยในการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มเงางาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นี้ช่วยในการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มเงางาม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้ช่วยในการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มเงางาม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นเล็กน้อย

2. ผลิตรกษณัฒนัทำใหัผมนัมนัน้ำหนั กมีค่า Sig.(2-tailed) เท้ากับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท้ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นันั้นคืปฏิเศสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตรกษณัฒนัทำใหัผมนัมนัน้ำหนั มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผูับริโภคมัที่มีต่อผลิตรกษณัฒนัมอยส์เจอรไโร เซอร์บารุงผแบบไมัต้องล้างออกยัหื้อชันซิล ด้าณจ้านวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท้ากับ (r) มีค่าเท้ากับ 0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคื เมื่อผูับริโภคมัมีทัศนคติต่อผลิตรกษณัฒนัทำใหัผมนัมนัน้ำหนั ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้าณจ้านวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ผลิตรกษณัฒนัมอยส์เจอรไโร เซอร์บารุงผแบบไมัต้องล้างออกยัหื้อชันซิล มากขึ้นเล็กน้อย

3. ผลิตรกษณัฒนัทำใหัจัดทรงผม้งาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท้ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นันั้นคืปฏิเศสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตรกษณัฒนัทำใหัจัดทรงผม้งาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผูับริโภคมัที่มีต่อผลิตรกษณัฒนัมอยส์เจอรไโร เซอร์บารุงผแบบไมัต้องล้างออกยัหื้อชันซิล ด้าณจ้านวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท้ากับ (r) มีค่าเท้ากับ 0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไมัมีความสัมพันธ์กันเลยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคื เมื่อผูับริโภคมัมีทัศนคติต่อผลิตรกษณัฒนัทำใหัจัดทรงผม้งาย ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้าณจ้านวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ผลิตรกษณัฒนัมอยส์เจอรไโร เซอร์บารุงผแบบไมัต้องล้างออกยัหื้อชันซิล มากขึ้นเล็กน้อย

4. ผลิตรกษณัฒนัทำใหัผมเรียบ ไมัซีฟู มีค่า Sig.(2-tailed) เท้ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นันั้นคืปฏิเศสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตรกษณัฒนันี้ยังทำใหัผมเรียบ ไมัซีฟู มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผูับริโภคมัที่มีต่อผลิตรกษณัฒนัมอยส์เจอรไโร เซอร์บารุงผแบบไมัต้องล้างออกยัหื้อชันซิล ด้าณจ้านวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท้ากับ (r) มีค่าเท้ากับ 0.36 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคื เมื่อผูับริโภคมัมีทัศนคติต่อผลิตรกษณัฒนันี้ยังทำใหัผมเรียบ ไมัซีฟู ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้าณจ้านวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ผลิตรกษณัฒนัมอยส์เจอรไโร เซอร์บารุงผแบบไมัต้องล้างออกยัหื้อชันซิล มากขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล มากขึ้นเล็กน้อย เป็นรายชื่อ พบว่า

5. ผลิตภัณฑ์นี้น่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นี้น่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีความเหนียว เหนอะหนะ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีความเหนียว เหนอะหนะ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.25 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีความเหนียว เหนอะหนะ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล มากขึ้นเล็กน้อย

7. ผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก

ยี่ห่อชั้นซิด ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห่อชั้นซิด มากขึ้นเล็กน้อย

8. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์นี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์นี้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห่อชั้นซิด ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการชื่นชอบผลิตภัณฑ์นี้ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห่อชั้นซิด มากขึ้นปานกลาง

9. ผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้วรู้สึกสะอาด ไม่มีสิ่งตกค้าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้ว รู้สึกสะอาด ไม่มีสิ่งตกค้าง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห่อชั้นซิด ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้วรู้สึกสะอาด ไม่มีสิ่งตกค้าง ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห่อชั้นซิด มากขึ้นเล็กน้อย

ตารางสินค้า

ตารางสินค้าของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห่อชั้นซิด โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตารางสินค้าของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห่อชั้นซิด โดยรวม กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้าง

ออกยี่ห้อยี่ห้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาตรรกศาสตร์ของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อยี่ห้อ เป็นรายชื่อ พบว่า

10. คนส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อยี่ห้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. ชื่อของผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่จดจำง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อของผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่จดจำง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อยี่ห้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. ท่านจดจำตราสินค้า“ชั้นซิล”ได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจดจำตราสินค้า“ชั้นซิล”ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อยี่ห้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรจุกัญท์

บรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อยี่ห้อ โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อยี่ห้อ โดยรวม กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อยี่ห้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาบรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อยี่ห้อ เป็นรายชื่อ พบว่า

13. บรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์นี้มีสีสดใส สะดุดตา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกัญท์

ของผลิตภัณฑ์นี้มีสีสนสไต สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแบบ จะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์นี้มีสีสนสไต สะดุดตา ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล มากขึ้นเล็กน้อย

14. รูปแบบของผลิตภัณฑ์นี้ใช้งานง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์นี้ใช้งานง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน	
1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน)	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน)	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน)	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน)	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกันด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.9 ผู้บริโภคที่มีลักษณะเส้นผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน)	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.10 ผู้บริโภคที่มีลักษณะเส้นผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกันด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.11 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน)	ยอมรับสมมติฐาน
1.12 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกันด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล	
2.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน)	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน)	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน)	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ยอมรับสมมติฐาน
2.6 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ยอมรับสมมติฐาน
2.7 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.8 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง)	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อต้องการทราบแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ว่าจะมีทิศทางไปในทางบวกหรือลบและสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม รวมทั้งสามารถให้บริษัท ยูนิลีเวอร์ ทราบข้อมูลความคิดเห็นและ พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิลในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ ต้อง ล้างออกยี่ห้อ ชันซิล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาวิจัยนี้สามารถทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทยูนิลีเวอร์ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางใน การวางแผน การกำหนดปรับกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนสร้างสรรค์พัฒนา และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก หรือพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบำรุงเส้นผม

4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผม แบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร(นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547 : 133) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากคัดเลือกเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต เพื่อที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูลจำนวน 20 เขต

ขั้นที่ 2 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจาก เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่คัดเลือกมาได้ 20 เขตๆ ละ 20 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภครถที่ใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ในกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือกในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอ ต่ออาจารย์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice Questions) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 ลักษณะเส้นผม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 ลักษณะของทรงผม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลจำนวน 14 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับทัศนคติในทางบวกโดยการให้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ทัศนคติในระดับดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ทัศนคติในระดับดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ทัศนคติในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ทัศนคติในระดับไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ทัศนคติในระดับไม่ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ระดับทัศนคติในทางลบโดยการให้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ทัศนคติในระดับไม่ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ทัศนคติในระดับไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ทัศนคติในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน

ทัศนคติในระดับดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ทัศนคติในระดับดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติทางบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อซันซิล ในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 จัดอยู่ในระดับทัศนคติของผู้บริโภคในระดับดีมากคะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 จัดอยู่ในระดับทัศนคติของผู้บริโภคในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 จัดอยู่ในระดับทัศนคติของผู้บริโภคในระดับดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 จัดอยู่ในระดับทัศนคติของผู้บริโภคในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 จัดอยู่ในระดับทัศนคติของผู้บริโภคในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เมื่อใดที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 สูตรผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 วัตถุประสงค์สำคัญที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 พฤติกรรมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นคำถามย่อย 4 คำถาม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ดังนี้

7.1 ความพอใจหลังการใช้

7.2 ความคุ้มค่าหลังการใช้

7.3 ความคาดหวังหลังการใช้

7.4 การบอกต่อหลังการใช้

ข้อที่ 8 การซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีการส่งเสริมการขายเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval Scale)

ข้อที่ 9 การใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval Scale)

แบ่งระดับพฤติกรรมในทางบวกโดยการใช้ข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

พฤติกรรมในระดับดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
----------------------	------------------	---	-------

พฤติกรรมในระดับดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
-------------------	------------------	---	-------

พฤติกรรมในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
------------------------	------------------	---	-------

พฤติกรรมในระดับไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
----------------------	------------------	---	-------

พฤติกรรมในระดับไม่ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
-------------------------	------------------	---	-------

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับพฤติกรรมโดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้ (ทศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 25)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันดับ} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับพฤติกรรมทางบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อซันซิล ในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 จัดอยู่ในระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 จัดอยู่ในระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 จัดอยู่ในระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 จัดอยู่ในระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 จัดอยู่ในระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการ ให้ปรับปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 2 ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงจากการใช้ผลิตภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำมา วิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล
2. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“ซันซิล”โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้อง และ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์ แบบสอบถามได้ ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเส้นผม และลักษณะ ทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“ซันซิล”โดยแสดงผลเป็นแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance; One way ANOVA) เพื่อต้องการวัดความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36 ปี - 45 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา อายุ 26 ปี - 35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 16 ปี - 25 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะเส้นผมธรรมชาติ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ผมแห้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผมเส้นเล็ก/เบา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และผมมัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะทรงผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาผมยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผมสั้น/ตรงจากการยืดผมถาวร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผมตัด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผมยาว/หยิกตามธรรมชาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผมสั้น/หยิกตามธรรมชาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล”

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.54 และ

3.53 ตามลำดับ และผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ประโยชน์หลัก

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ด้านประโยชน์หลัก ที่อยู่ในระดับดีมาก ในข้อผลิตภัณฑ์นี้ทำให้จัดทรงผมง่าย และข้อผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ผมมีน้ำหนัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.23 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ด้านประโยชน์หลัก ที่อยู่ในระดับดี ในข้อผลิตภัณฑ์นี้ช่วยในการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มเงางาม และข้อผลิตภัณฑ์นี้ยังทำให้ผมชี้ฟู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.89 ตามลำดับ

คุณภาพ

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ด้านคุณภาพ ที่อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้วรู้สึกสดปรก มีสิ่ง ตกค้าง รองลงมาข้อผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นฉุน ข้อผลิตภัณฑ์นี้น่าเชื่อถือน้อยกว่าแบบล้างออก ข้อผลิตภัณฑ์นี้มีความเหนียวเหนอะหนะ และข้อที่านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์นี้น้อยกว่าแบบล้างออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.27, 3.19, 3.16 และ 3.15 ตามลำดับ

ตราสินค้า

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ด้านตราสินค้า ที่อยู่ในระดับดีในข้อชื่อของผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่จดจำง่าย และข้อที่านจดจำตราสินค้า “ชันซิล” ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.42

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ด้านตราสินค้า ที่อยู่ในระดับปานกลางในข้อคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

บรรจุกัญจน์

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภคผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ซันซิล” ด้านบรรจุกัญจน์ ที่อยู่ในระดับดีในข้อ บรรจุกัญจน์ของผลิตภัณฑ์นี้มีสีสันสดใส สะดุดตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภคผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ซันซิล” ด้านบรรจุกัญจน์ ที่อยู่ในระดับปานกลางในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์นี้ใช้งานยาก ลำบากต่อการถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้อง ล้างออก ยี่ห้อ “ซันซิล”

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล โดยเฉลี่ย 13.80 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ต่ำสุดในการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล 8 ครั้ง/เดือน และมีความถี่สูงสุด 30 ครั้ง/เดือน

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล โดยเฉลี่ย 4.67 ขวด/เดือน จำนวนที่ซื้อต่ำสุด 1 ขวด/เดือน และจำนวนที่ซื้อสูงสุด 12 ขวด/เดือน

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล ปริมาณเฉลี่ย 192.50 มิลลิลิตร ปริมาณที่ซื้อต่ำสุด 120 มิลลิลิตร และปริมาณที่ซื้อสูงสุด 270 มิลลิลิตร

ผู้บริโภครายใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล หลังสระผมเป็นประจำ จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา พกติดตัวและใช้เมื่อต้องการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และใช้ก่อน/หลังเป่าผม หรือไคร้ผม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ซันซิล เวทดี้ แอนด์ สมุท โลชั่น สูตรผสมโยเกิร์ต (สีชมพู) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา ซันซิล แดมเมจ รีแพร์ โลชั่น สูตรผสมโคลนน้ำผึ้ง (สีส้ม) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และซันซิล เนทเชอรัล สเตท เซรั่ม สูตรผสมบีแวกซ์ (สีม่วง) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผู้บริโภครายใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ซันซิล จากคนในครอบครัว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาโฆษณา / ดารา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เพื่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และตนเอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้บริโภครุ่นใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 สะดวกต่อการใช้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ผู้บริโภคมียุติกรรมอยู่ในระดับปานกลางในด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และผู้บริโภคมียุติกรรมอยู่ในระดับดีในด้านการบอกต่อ และด้านความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.87 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุติกรรมอยู่ในระดับดีต่อการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ผู้บริโภคมียุติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“ซันซิล”ในอนาคต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคร่วมใหญ่มีปัญหาด้านราคา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาด้านปริมาณ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และด้านกลิ่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้บริโภคร่วมใหญ่มีข้อเสนอแนะด้านราคา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา บรรจุภัณฑ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และปริมาณ จำนวน 33 คน จำนวน 30.0

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” พบว่า

ผู้บริโภคมักทัศนคติต่อประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” อยู่ในระดับดี เพราะว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ทำให้จัดทรงผมง่ายและผมเป็นเงางามสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการรักษาสภาพผม สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์หลักเป็นผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2543 :11)

ผู้บริโภคมักทัศนคติต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” อยู่ในระดับปานกลาง เพราะว่า กลิ่นของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหรืออาจเนื่องมาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า คุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ยี่ห้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 :11)

ผู้บริโภคมักทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” อยู่ในระดับดี เพราะว่ายี่ห้อชันซิลเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมานานทำให้ผู้บริโภคร่วมใหญ่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่ง

ดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Kotler 2000 : 404)

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ซันซิล” อยู่ในระดับดี เพราะว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้มีสีสันสดใส สะดุดตาทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 10)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ซันซิล” พบว่า

ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล โดยเฉลี่ย 13.80 ครั้ง/เดือน จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ย 4.67 ขวด/เดือน ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ย 192.50 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่ใช้หลังสระผมเป็นประจำ ใช้ซันซิล เวที้ แอนด์ สมูท โลชั่น สูตรผสมโยเกิร์ต (สีชมพู) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คนในครอบครัว วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจใช้เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล อยู่ในระดับปานกลางในด้านความพึงพอใจ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดีในด้านการบอกต่อ และด้านความคุ้มค่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดีต่อการส่งเสริมการขาย และการใช้ในอนาคต เพราะว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพความต้องการและความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ 2530 : 28)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน พบว่า

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะเส้นผม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกัน เพราะว่าในยุคปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกหลากหลายยี่ห้อที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีหลายทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ตามความต้องการและตามความจำเป็นที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย (ธงชัย สันติวงษ์ 2525 : 17)

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) โดยผู้บริโภคอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวนที่ซื้อ (ขวด/ครั้ง) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 36 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคอายุ 36 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อีกทั้งเป็นช่วงวัยที่ต้องการดูแลรักษาเส้นผมเป็นพิเศษ เนื่องจากมีการตัดหรือทำสีผมเพื่อความสวยงามมากเป็นส่วนใหญ่

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน) โดยผู้บริโภคที่มีผมสั้นมีความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีผมยาว เพราะว่าผู้บริโภคที่มีผมยาวจำเป็นจะต้องดูแลและเอาใจใส่ต้องเส้นผมอย่างเป็นพิเศษมากกว่าผู้บริโภคที่มีผมสั้น ดังนั้นเพื่อให้เส้นผมดูเป็นธรรมชาติและเงางาม ผู้บริโภคที่มีผมยาวจึงต้องใส่ใจและเอาใจใส่ต้องเส้นผมและนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมต่างๆ มาใช้มากขึ้น เพื่อความสวยงามของเส้นผม สอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่ กระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น

ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ทักษะคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล พบว่า

ทักษะคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิล ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง / เดือน) และจำนวนที่ซื้อ (ขวด / ครั้ง) เพราะว่าผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลมีคุณสมบัติและมีความหลากหลายในการใช้งานได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลที่เหมาะสมกับสภาพผมเพื่อให้เส้นผมมีคุณสมบัติตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุ 36 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 - 30,000 บาทและลักษณะทรงผมสั้น ซึ่งข้อมูลนี้จะใช้ในการทำการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลเพื่อให้เข้าสู่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และบริษัทผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลควรทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้

2. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลควรปรับปรุงเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรมีการเติมสารเพิ่มความหอมจำพวก Aroma เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกชอบและอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อซันซิลควรมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า คนส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผม

แบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิล อย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกใบปลิว การทำแผ่นป้ายโฆษณา การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาต่อไป

4. ด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลควรมีการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ผลิตควรศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ในบริษัทอื่นๆ และมีการปรับปรุงรูปแบบให้มีความโดดเด่นกว่า และสะดวกในการพกพาและใช้งานมากยิ่งขึ้น

5. ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาออกมาใหม่ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความใกล้เคียงกับชั้นซิล เวทดี แอนด์ สมูท โลชั่น สูตรผสมโยเกิร์ต (สีชมพู) เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก นอกจากจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาและปรับปรุงใหม่ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญด้วยเพราะว่าผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยด้านราคาและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ

6. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิลควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีสีสันสวยงาม เมื่อผู้บริโภคเห็นทำให้เกิดความสะดุดตาและอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา สงขลา เพื่อจะได้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชั้นซิล ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยสามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีความครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล และยี่ห้ออื่น ๆ เช่น แพนทีน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศรีเดชาการพิมพ์.
- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2520). “การวัดทัศนคติทางประชากรและการวางแผนครอบครัว,” เอกสารประกอบบรรยายในเรื่องการศึกษาวิจัยทางประชากรและการวางแผนครอบครัว.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ชัชฎา มูลละออง. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ* *แชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
- กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี พันธุ์ทอง. (2527). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธารารัตน์ ผังนิรันดร์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2529). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ:การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

- วสุนธรา ทับทิมแท้. และ อรสรวง บุตรนาค. (2548). *เคล็ดลับผมสวยสุขภาพดี*. กรุงเทพฯ : บริษัท จำปาทอง ฟรินติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไฮเท็กส์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด.
- สุนันต์ทิพย์ ตันอธิคม. (2542). *กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแซมพูเพื่อความสวยงาม*.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไฮเท็กส์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไฮเท็กส์ จำกัด.
- หลวงวิเชียร แพทยาคม. (2509). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Evans, Joel R., & Berman Barry. (1995). *Principle of Marketing*. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3rd ed. New York : Harcourt, Brance & World.
- Hilgard, Ernest R., Atkinson, Richard C. and Atkinson, Rita C. (1971). *Introduction to Psychology*. 5th ed. New York : Harcourt, Brance & World.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : McGraw-Hill.
- Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Morgan, Chifford T. and King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*. Tokyo : McGraw-Hill.

- Thurstone, L.L. (1977). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Sons.
- Walters, Glenn C. (1974). *Consumer Behavior : Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผม

แบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล” ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงโดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบมาทุกข้อผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ ผู้ตอบแบบ สอบถามจะไม่มีผลกระทบ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้อง ล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล”

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้อง ล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล”

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงของผลิตภัณฑ์
ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|-------------------------------|-------------------|
| () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี | () 16 ปี - 25 ปี |
| () 26 ปี - 35 ปี | () 36 ปี - 45 ปี |
| () 45 ปีขึ้นไป | |

2. ระดับการศึกษา

- | | | |
|----------------------|---------------|----------------------|
| () ต่ำกว่าปริญญาตรี | () ปริญญาตรี | () สูงกว่าปริญญาตรี |
|----------------------|---------------|----------------------|

3. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ แม่บ้าน |
| ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 10,001 - 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 - 30,000 บาท | ☐ 30,001 - 40,000 บาท |
| ☐ 40,001 บาทขึ้นไป | |

5. ลักษณะเส้นผมของคุณ

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ ผมธรรมดา | ☐ ผมแห้ง | ☐ ผมมัน |
| ☐ ผมเส้นเล็ก/เบา | ☐ ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู | ☐ ผมเสียจากการดัด/ทำสี |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ | | |

6. ลักษณะทรงผมของคุณ

- | | |
|--|---|
| ☐ ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ | ☐ ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ |
| ☐ ผมสั้น/ตรงจากการยืดผมถาวร | ☐ ผมยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร |
| ☐ ผมสั้น/หยิกตามธรรมชาติ | ☐ ผมยาว/หยิกตามธรรมชาติ |
| ☐ ผมดัด | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ “ชันซิล”

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิลในด้านของผลิตภัณฑ์ มากน้อยเพียงไรโปรดใส่ เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง : _____: ที่ตรงกับทัศนคติของคุณมากที่สุด

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ ชันซิล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล					
1. ผลิตภัณฑ์นี้ช่วยในการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มเงางาม					
2. ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ผมมีน้ำหนัก					
3. ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้จัดทรงผมง่าย					
4. ผลิตภัณฑ์นี้ยังทำให้ผมชี้ฟู					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล					
5. ผลิตภัณฑ์นี้น่าเชื่อถือไม่น้อยกว่าแบบล้างออก					
6. ผลิตภัณฑ์นี้มีความเหนียวเหนอะหนะ					
7. ผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นฉุน					
8. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์นี้ไม่น้อยกว่าแบบล้างออก					
9. ผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้วรู้สึกสกปรก มีสิ่งตกค้าง					
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล					
10. คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์นี้					
11. ชื่อของผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่จดจำง่าย					
12. ท่านจดจำตราสินค้า“ชันซิล”ได้					

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ ชันซิล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
บรรจุกฎหมายของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล					
13. บรรจุกฎหมายของผลิตภัณฑ์นี้มีสีส้ม สดใส สะอาด					
14. รูปแบบของผลิตภัณฑ์นี้ใช้งานยาก ลำบากต่อการถือ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “ชันซิล”

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของคุณมากที่สุด หรือเติมข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของคุณมากที่สุด

- ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล ครั้งต่อเดือน
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล จำนวนครั้งละ..... ขวดต่อครั้ง ปริมาณขวดที่ซื้อ มิลลิลิตร
- ท่านใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิล เมื่อใด
 () ใช้หลังสระผมเป็นประจำ () ใช้ก่อน/หลังเป่าผม หรือไดร์ผม
 () พกติดตัวและใช้เมื่อต้องการ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อชันซิลที่ท่านใช้ ได้แก่
 () ชันซิล แคมเมจ รีเพอร์ โลชั่น สูตรผสมโคลนน้ำผึ้ง (สีส้ม)
 () ชันซิล เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น สูตรผสมโยเกิร์ต (สีชมพู)
 () ชันซิล เนทเชอรัล สเตท เซรั่ม สูตรผสมบีแวกซ์ (สีม่วง)
- บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล
 () ตนเอง () เพื่อน
 () คนในครอบครัว () โฆษณา / ดารา

6. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก
ยี่ห้อคันซิล

() สะดวกต่อการใช้

() ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ออกใหม่

() ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

7. พฤติกรรมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อคันซิล

7.1 พอใจอย่างมาก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

7.2 คัดค้านอย่างมาก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่คัดค้านอย่างมาก

5 4 3 2 1

7.3 สูงกว่าความคาดหวัง _____:_____:_____:_____:_____ ต่ำกว่าความคาดหวัง

5 4 3 2 1

7.4 บอกต่อแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

8. เมื่อมีการส่งเสริมการขาย ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่
ต้องล้างออกยี่ห้อคันซิลง่ายขึ้นหรือไม่

ง่ายที่สุด

_____:_____:_____:_____:_____

ไม่ง่ายที่สุด

5 4 3 2 1

9. ในอนาคตท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“คันซิล”ต่อไป
หรือไม่

ใช้แน่นอน

_____:_____:_____:_____:_____

เลิกใช้

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงของผลิตภัณฑ์

1. ปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ

คันซิล

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงจากการใช้ ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผม
แบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ ชันซิล

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุชัยศรี สิทธิสมบูรณ์
วันเดือนปีเกิด	30 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/185 ถนนรามคำแหง 2 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อเมริกัน ใต้หวัน ไบโอฟาร์ม จำกัด เลขที่ 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ชั้น 7 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคนิคการแพทย์) จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร